مدخل إلى الاتصال والرأى العام

تـألـيـف

الأستاذ الدكتـور
عاطف عدلى العبد
www.atefelabd.com
مدير مركز بحوث الرأي العام
عضو المجلس الأعلى للصحافة
والأستاذ بكلية الإعلام جامعة القاهرة

توزيع
دار الفكر العربى
٩٤ شارع عباس العقاد
مدينة نصر - القاهرة

٢٠٠٧م



الإهداء

إلى أستاذتي الأستاذة الدكتورة جيهان أحمد رشتي

تقديراً لريادتها في التأليف في مجال نظريات الإعلام، وعطائها العلمي المتميز والمستمر في هذا المجال.

أ.د. عاطف عدلي العبد



مقدمة

أصبح الإعلام الشئ الرئيسى المشترك فى حياتنا، تعودنا أن نتعرض لوسائله بشكل يومى، ونتعامل معها وكأنها مكون أساسى لايمكن الاستغناء عنه، وانتشرت وسائل الإعلام فى السنوات الأخيرة انتشارا كبيرا فى كل المجتمعات، وتزايد متوسط الوقت الذى يقضيه الفرد مع هذه الوسائل، وأصبح يعرض نفسه لها بشكل تلقائى كالهواء الذى يتنفسه والماء الذى يشربه والغذاء الذى يأكله، فالإعلام صار عند الجميع من الأشياء اليومية التى لايمكن الاستغناء عنها حتى لواضطر الفرد للاستدانة او شراء الأجهزة بالتقسيط وتحمل اعباء فوائد تثقل كاهله، وتحول العالم إلى قرية إليكترونية بفضل وسائل الإعلام والأقمار الصناعية. ويكفى أن عدد مشاهدى نهائيات كأس العالم عام ١٩٨٦ بلغ خلال المباراة النهائية ٦٥٢ مليونا.

ولما كان من الأمور التى ترتبط ارتباطا وثيقا بكيفية استخدامنا لهذه الوسائل تأثيرها على تطورنا الاجتماعى فى اكتساب الثقافة والمعايير الاجتماعية، رأينا التخطيط لإصدار مجموعة من الكتب ضمن سلسلة جديدة حول الاتصال والرأى العام تعرف بعملية الاتصال ووسائل الإعلام ومكونات هذه العملية والنظريات التى تفسر تأثيرها ومجالات هذا التأثير على الفرد والأسرة والمجتمع.

وبدأ اهتمامنا بإعداد هذه السلسلة عقب حصولنا على درجة الدكتوراه فى الإعلام فى ديسمبر ١٩٨٤ وترشيح الكلية لنا لتدريس مادة نظريات الاتصال حيث درسناها فى المعهد العالى للفنون المسرحية وقسم الاجتماع بكلية الآداب جامعة القاهرة وقسم الاجتماع بكلية الآداب جامعة عين شمس بالاضافة إلى العديد من الدورات التدريبية التى عقدتها وزارة التربية والتعليم والهيئة العامة للاستعلامات ومعهد تدريب ضباط الشرطة بأكاديمية الشرطة وتدريسنا لعناصر عملية الاتصال والرأى العام بوزارة الإعلام العمانية.ورأينا أن الرواد من اساتذتنا قد تناولوا العديد من موضوعات الاتصال والرأى العام وتركوا تأثيرا كبيرا على الباحثين مما أتاح الفرصة لظهور تطبيقات عربية فى هذا المجال. وحرصنا على أن

يقدم هذا الكتاب الاسهامات العربية فى مجالات الاتصال والرأى العام بعد مرور أكثر من خمسين عاما على بده الدراسات الإعلامية فى مصر.

ولذلك نرى أن من أهم ما يسعى هذا الكتاب إلى تحقيقه مايلى :

– التعريف المتكامل بالمداخل الأساسية لدراسة الاتصال والرأى العام

– إسهامات المدرسة الإعلامية العربية فى كل مدخل من المداخل التى نتناولها سواء فى مجال التأصيل النظرى أو الدراسات التطبيقية.

– التركيز على بعض نظريات الاتصال التى لم تنل اهتماما من قبل وتحتاج إلى مزيد من الاهتمام كنظرية الاستعمالات وتلبية الاحتياجات ونظرية التطهير ونظرية التعلم من خلال الملاحظة.

– التركيز على مجالين من مجالات تأثير وسائل الإعلام لم تتناولهما الكتب السابقة بالتفصيل وهما : دور وسائل الإعلام فى تكوين الصورة الذهنية ودورها فى نشر العنف والرعب والجنس.

ويتكون الجزء الأول من هذا الكتاب من سبعة فصول ركزنا فى **الفصل الأول** على مفاهيم الاتصال ومجالاته الأساسية : الإعلام، المعلومات، الدعاية، العلاقات العامة، والإعلان، وركزنا فى **الفصل الثانى** على أنواع الاتصال من حيث : الوسائل المستخدمة، درجة رسميته واتجاهه، ودرجة تأثيره، ويدور **الفصل الثالث** حول نماذج الاتصال ومكوناته وتعرضنا لعملية الاتصال ونماذجها وأنواعها ومكوناتها، وخصصنا **الفصل الرابع** للرأى العام وتعريفه وتقسيماته المختلفة وأساليب تغييره وخصائصه وقياسه ونماذج من استطلاعات الرأى العام العربية، وتناولنا فى **الفصل الخامس** أهم ثلاث وسائل إعلام جماهيرية وتعرضنا لخصائصها مع ربطها بالواقع العربى عامة والمصرى والعمانى خاصة. وتضمن **الفصل السادس** الأسس النظرية والتطبيقات الأجنبية والإسهامات العربية بالنسبة لخمس نظريات هى : نظرية الرصاصة الإعلامية، نظرية التأثير المحدود، نظرية الاستعمالات وتلبية الاحتياجات، نظرية التطهير، ونظرية التعلم من خلال الملاحظة، والنظريتان الاخيرتان تركزان على تفسير

تأثير العنف على الفرد، ويتناول الفصل السابع مجالات تأثير وسائل الإعلام على الفرد والأسرة والمجتمع، وتعرضنا لدور وسائل الإعلام فى إمداد الفرد بالمعلومات وقدمنا نماذج من الإسهامات العربية حول دور هذه الوسائل فى إمداد المرأة والشباب والفلاحين والأطفال والأفراد عامة بالمعلومات. ثم تناولنا دور وسائل الإعلام فى خلق آراء عن الموضوعات الجديدة ودورها فى تدعيم الاتجاهات، وتغييرها، وتكوين الصورة الذهنية، وركزنا فى هذا الفصل على دور وسائل الإعلام فى نشر العنف والرعب والجنس، فعرفنا العنف وأنواعه، وتعرضنا لتطور الاهتمام بدور وسائل الإعلام فى نشر العنف، وأسباب ازدياد القلق من تزايد حجم العنف فى وسائل الإعلام لتزايد وقت الفراغ عند الفرد فى المجتمع الحديث، وظهور وسائل اتصال حديثه : كالفيديو والفيديو سنتر، وانتشار ألعاب الفيديو، وما سيتركه البث المباشر بالأقمار الصناعية من تأثيرات. وقدمنا نماذج من الدراسات الأجنبية والإسهامات العربية حول حجم العنف والجنس فى وسائل الإعلام وأنهينا هذا الفصل بالتعرض لآثار نشر العنف والرعب والجنس من خلال وسائل الإعلام على رفع حدة الإثارة النفسية والعاطفية للمتلقين وتعزيز السلوك القائم بالفعل والتعلم والتقليد.

ونتطلع أن يتضمن الجزء الثانى من هذا الكتاب المداخل الأخرى المكملة لدراسة الاتصال والرأى العام كالمداخل التى تتناول : القائم بالاتصال، الرسالة، المدخل الإخلاقى، بحوث الاتصال والرأى العام، وإدارة الاتصال وتخطيطه.

وفى النهاية نتقدم بالشكر لأساتذتنا بكلية الإعلام الذين كان لهم فضل الريادة فى التعريف بالمداخل الأساسية للاتصال والرأى العام وتعلمنا من كتبهم الكثير وظهر تأثيرهم علينا فى فصول هذا الكتاب وغيره من مؤلفاتنا، كما ظهر دورهم ملموسا فيما تناولناه من إسهامات عربية فى مجالات: الاتصال والرأى العام.

كما نتقدم بالشكر لأمناء مكتبات : كلية الإعلام جامعة القاهرة، والمجلس الأعلى للصحافة ومكتبة الجامعة الأمريكية، ومكتبة المركز الثقافى الامريكى،

ومكتبة جريدة الأهرام، ومكتبة اتحاد إذاعات الدول العربية وجامعة الدول العربية بالقاهرة وتونس ومكتبة نادى الصحافة بوزارة الإعلام العمانية، ومكتبة المركز القومى للبحوث الاجتماعية والجنائية بالقاهرة .

ونتقدم بشكر خاص لكل الإعلاميين العمانيين بصفة عامة والمسئوليين بوزارة الاعلام العمانية بصفة خاصة الذين يهيئون المناخ المناسب للبحث العلمى ويوفرون كل مقومات النجاح للعاملين فى الإعلام.

كما نتوجه بالشكر إلى أسرة المراقبة العامة لبحوث المستمعين والمشاهدين بوزارة الإعلام القطرية خاصة مراقبها الفاضل / عبد الرحمن يوسف الدرويش، كما نتوجه بالشكر إلى أسرة إدارة البحوث والترجمة بوزارة الإعلام الكويتية، ونخص الفاضلة / غنيمه جاسم العمانى والصديق الخبير الإحصائى محمد رفعت أبو زيد.

ونتوجه بالشكر للصديقين العزيزين زاهر عياد وكمال حبيب باتحاد الإذاعة والتليفزيون المصرى والصديق الباحث الإعلامى المجتهد عصام فرج بالمجلس الأعلى للصحافة.

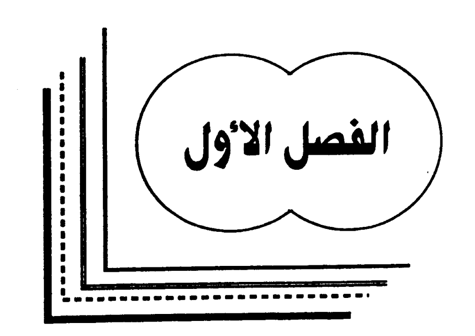
وأخيرا : الشكر، كل الشكر، إلى زوجتى وابنتى وابنى الذين يتحملون عبء كل عمل علمى أعد له واتفرغ له بكل مشاعرى، ويعوضهم مايلمسوه من تقدير الآخرين لأعمالى، عن كل هذا الانشغال عنهم ..

وبعد: فلقد اجتهدت، فإن أصبت فلى ثوابان وإلا فإنى لن أعدم ثواب الاجتهاد.

والله الموفق،

دكتور

عاطف عدلى العبد



الفصل الأول

في مفاهيم الاتصال ومجالاته الأساسية



مدخل :

يمكن القول أن من المداخل الأساسية لدراسة الاتصال مدخل التعريفات والمفاهيم الأساسية، ذلك أن علم الاتصال علم حديث نسبيا مقارنة بغيره من العلوم، ولذلك نجد أن بعض المفاهيم والتعريفات العلمية فى مجاله مازالت تحتاج إلى تناول وتوضيح وتحديد، فهناك مفاهيم علمية استقرت واتضحت بحيث لايوجد اختلاف على مدلولها، وهناك مفاهيم علمية لايزال العهد بتناولها علميا حديثا، ومن ثم لم يتحدد مدلولها بعد لدى كل الباحثين بشكل عام.

ونخصص هذا الفصل لتناول وتعريف مصطلح الاتصال وما يتصل به من مفاهيم ومجالاته المختلفة.

أولا : مصطلح الاتصال :

يعتبر مصطلح الاتصال المصطلح الرئيسى الذى يمثل النشاط الأساسى الذى تندرج تحته كافة أوجه النشاط الإعلامى والدعائى والإعلانى، فهو العملية الرئيسية التى يمكن أن تنطوى بداخلها عمليات فرعية أو أوجه نشاط متنوعة قد تختلف من حيث أهدافها ولكنها تتفق جميعا فيما بينها فى أنها عمليات اتصال بالجماهير، ومن هذه الأنشطة[1]*.

- الإعلام   - المعلومات   - الدعاية
- الإعلان   - العلاقات العامة.

حيث تستهدف كل منها تحقيق غايات وأهداف معينة فى مجالات متنوعة قد تختلف عن غايات وأهداف أوجه النشاط الأخرى، إلا أن المتغير الرئيسى الذى يربطها كونها عمليات اتصال تستخدم فنون الاتصال ووسائله وتقنياته فى تحقيق أهدافها[2].

أهم تعريفات كلمة اتصال :

أ- إن كلمة اتصال مشتقة من الأصل اللاتينى Communis بمعنى عام أو شائع أو يذيع عن طريق المشاركة، فنحن عندما نتصل نعمل على إقامة مشاركة

* نورد البيانات البيليوجرافية للمراجع الخاصة بكل فصل فى نهايته.

مع طرف آخر فى المعلومات والأفكار والاتجاهات، وتحمل باللغة العربية المعنى نفسه حيث تشير إلى إقامة الصلة بين أطراف عملية الاتصال.

ب- ونتناول فيما يلى مجموعة من التعاريف التى وضعها العديد من المتخصصين الأجانب تساعد فى تقديم صورة مبسطة لمعنى الاتصال :

١) عرف عالم الاجتماع تشارلز كولى Cooley عام ١٩٠٩ الاتصال بأنه : ذلك الميكانزم الذى من خلاله توجد العلاقات الإنسانية وتنمو وتتطور الرموز العقلية بواسطة وسائل نشر هذه الرموز عبر المكان واستمرارها عبر الزمان وهى تتضمن تعبيرات الوجه والإيماءات والإشارات ونغمات الصوت والكلمات والطباعة والخطوط الحديدية والبرق والتليفون وكل تلك التدابير التى تعمل بسرعة وكفاءة على قهر بعدى الزمان والمكان[٣].

فالاتصال عند كولى هو : الآلية التى توجد فيها العلاقات الإنسانية وتنمو عن طريق استعمال الرموز ووسائل نقلها وحفظها.

٢) ويرى ريتشاردز عام ١٩٢٨[٤] أن الاتصال يحدث حين يؤثر عقل فى عقل آخر، فتحدث فى عقل المتلقى خبرة مشابهة لتلك التى حدثت فى عقل المرسل ونتجت جزئيا عنها.

٣) ويعرف جورج ليندبرج عام ١٩٣٩ الاتصال بأنه التفاعل بواسطة الرموز والإشارات التى تعمل كمنبه أو مثير يثير سلوكا معينا عند المتلقى[٥] .

٤) ويعرف كارل هوفلاند عام ١٩٤٨ الاتصال بأنه عملية يقوم بمقتضاها المرسل بإرسال رسالة لتعديل سلوك المستقبل أو تغييره.

٥) ويرى شانون وويفر عام ١٩٤٩ أن الاتصال يمثل كافة الأساليب والطرق التى يؤثر بموجبها عقل فى عقل آخر باستعمال رموز.

٦) ويرى ميللر عام ١٩٥١ أن الاتصال يحدث عندما توجد معلومات فى مكان واحد أو لدى شخص ما ويريد توصيلها إلى مكان آخر أو شخص آخر.

٧) ويرى كولمان ومارش عام ١٩٥٥ أن الاتصال عملية مكونة من خمسة عناصر : الشخص المرسل، مضمون الرسالة، والوسيلة، والمستقبل، واستجابة الأخير.

٨) ويعرف مارتن أندرسون عام ١٩٥٩ الاتصال بالعملية التى نفهم من خلالها الآخرين ويفهموننا.

٩) وتعرف جمعية إدارة الأعمال الأمريكية الاتصال بأنه أى سلوك ينتج عنه تبادل المعنى.

١٠) كما تعرفه الجمعية القومية لدراسة الاتصال بأنه تبادل مشترك للحقائق أو الأفكار أو الأحاسيس أو الآراء، مما يتطلب عرضا واستقبالا يؤدى إلى التفاهم المشترك بين كافة العناصر بغض النظر عن وجود أوعدم وجود انسجام ضمنى.

١١) ويعرف برنسون وستاينز الاتصال عام ١٩٦٤ بعملية نقل المعلومات والآراء والمهارات والأفكار بواسطة رموز.

١٢) وعرف أندرسون عام ١٩٦٤ أيضا الاتصال بأنه العملية التى ينقل فيها شخص ما المعنى إلى مستمع أو أكثر من خلال استخدام رموز واضحة صوتية أو مرئية.

١٣) كما ظهر عام ١٩٦٤ تعريف للاتصال بأنه العملية التى يتفاعل بها الناس من أجل التكامل الذاتى والجماعى.

١٤) كما عرف سكينير عام ١٩٦٤ الاتصال بأنه السلوك الشفهى أو الرمزى للمراسل للتأثير على المستقبل.

١٥) وعرف ألبرس عام ١٩٦٦ الاتصال بأنه نقل المعنى من شخص إلى آخر من خلال العلامات أو الإشارات أو الرموز المفهومة ضمنيا للطرفين.

١٦) وعرف فرانك دانس عام ١٩٦٧ الاتصال بأنه العملية التى يتفاعل عن طريقها المرسل والمستقبل فى إطار اجتماعى معين بانتزاع الاستجابة باستخدام تلك الرموز الشفهية التى تعمل كمثيرات لتلك الاستجابة.

١٧) وعرف أميرى وأولت وآجى عام ١٩٧١ الاتصال بأنه فن نقل المعلومات والأفكار والمواقف من فرد إلى آخر.

١٨) وعرف سانفورد عام ١٩٧٦ الاتصال بأنه إرسال واستقبال المعلومات بين الناس.

١٩) وعرف عالم الاتصال الشهير ولبرشرام عام ١٩٧٧ الاتصال بأنه المشاركة فى المعرفة عن طريق استخدام رموز تحمل معلومات.

٢٠) وعرف شيرى عام ١٩٧٨ الاتصال بأنه استعمال الكلمات أو الخطابات أو أى وسيلة مشابهة للمشاركة فى المعلومات حول موضوع أو حدث.

٢١) ويعرف فليبو عام ١٩٨٠ الاتصال بأنه تصرف إقناعى لحث الآخرين على تفسير الأفكار بالطريقة المقصودة لدى المتحدث أو الكاتب[٦]

جـ - ونستعرض فيما يلى مجموعة من التعاريف التى وضعها مجموعة من المتخصصين العرب لكلمة اتصال :

١) يعرف إبراهيم إمام عام ١٩٦٩[٧] الاتصال بأنه حامل العملية الاجتماعية والوسيلة التى يستخدمها الإنسان لتنظيم واستقرار وتغيير حياته الاجتماعية ونقل أشكالها ومعناها من جيل إلى جيل عن طريق التعبير والتسجيل والتعليم.

٢) ويرى محمود عوده عام ١٩٧١[٨] - أن مفهوم الاتصال يشير إلى العملية أو الطريقة التى تنتقل بها الأفكار والمعلومات بين الناس داخل نسق اجتماعى معين يختلف من حيث الحجم ومن حيث محتوى العلاقات المتضمنة فيه بمعنى أن يكون هذا النسق الاجتماعى مجرد علاقة ثنائية نمطية بين شخصين أو جماعة صغيرة أو مجتمع محلى أو مجتمع قومى أو حتى المجتمع الإنسانى ككل.

٣) وتعرف استاذتنا د. جيهان رشتى عام ١٩٧٥[٩] الاتصال بأنه العملية التى يتفاعل بمقتضاها متلقى ومرسل الرسالة - كائنات حية أو بشرا أو آلات-

فى مضامين اجتماعية معينة، وفى هذا التفاعل يتم نقل أفكار ومعلومات - منبهات - بين الأفراد عن قضية معينة أو معنى مجرد أو واقع معين.

٤) ويعرف استاذنا د. سمير حسين عام ١٩٨٤[١٠] الاتصال بأنه النشاط الذى يستهدف تحقيق العمومية أو الذيوع أو الانتشار أو الشيوع أو المألوفية لفكرة أو موضوع أو منشأة أو قضية عن طريق انتقال المعلومات أو الأفكار أو الآراء أو الاتجاهات من شخص أو جماعة إلى أشخاص أو جماعات باستخدام رموز ذات معنى موحد ومفهوم بنفس الدرجة لدى كل من الطرفين.

٥) ويعرف يس عامر ١٩٨٦[١١] الاتصال بأنه ظاهرة اجتماعية حركية تؤثر وتتأثر بمكونات السلوك الفردى والعوامل المؤثرة على طرفى عملية الاتصال المشتملة على نقل وتبادل المعلومات والأفكار والمعانى المختلفة وتفهمها باستخدام لغة مفهومة للطرفين من خلال قنوات معينة.

والخلاصة :

إن كل تعريف من هذه التعاريف له مزاياه باعتبار أنه يقدم معنى إضافيا يزيد من فهم ظاهرة الاتصال، ويعكس وجهة نظر عدد من الباحثين والمتخصصين الذين درسوا الاتصال رغم اختلاف تخصصاتهم ما بين الهندسة والاجتماع والإعلام والسياسة وعلم النفس .. إلخ.

ويمكن ببساطة تعريف الاتصال بأنه: نقل المعلومات والأفكار والاتجاهات من طرف إلى آخر من خلال عملية ديناميكية مستمرة ليس لها بداية أو نهاية.

ثانيا : مصطلح الإعلام :

أ - يوجد خلط بين مصطلحى : «الاتصال» و«الإعلام» فيرى محمد سيد محمد أنه لا يزال يحتاج إلى تحديد فى لغتنا العربية حيث يتسع مصطلح الإعلام أحيانا ليشمل مفهوم الاتصال، ويقتصر أحيانا على وسائل الإعلام وحدها[١٢] وعبر أحمد بدر عن الاتصال بالإعلام وعن الإعلام بالاتصال وأشار إلى أنه سيستخدم كلا من الاصطلاحين للدلالة على نفس المعنى معترفا بتفضيله لكلمة اتصال رغم عدم شيوعها مثل كلمة إعلام[١٣]، ويرى إبراهيم إمام أن كلمة الإعلام

تقصر عن التعبير عن ظاهرة الاتصال الواسع لأنها إدلاء من جانب واحد لايعبر عن التفاعل والمشاركة فى حين أن كلمة اتصال تعنى التفاعل والمشاركة(١٤).

ب - ويوجد خلط بين مصطلحى «الإعلام» و «المعلومات» على الرغم من الفارق بينهما باعتبار المعلومات المادة الخام للإعلام بينما الإعلام عملية تتضمن مجموعة من أوجه النشاط من بينها نشاط نقل المعلومات وتداولها.

جـ - يعرف أوتوجروث الإعلام بأنه التعبير الموضوعى لعقلية الجماهير ولروحها وميولها واتجاهاتها فى نفس الوقت(١٥) .

د- ويعرف عبد اللطيف حمزه الإعلام بأنه تزويد الجمهور بالمعلومات الصحيحة أو الحقائق الواضحة (١٦).

هـ- ويعرف سمير حسين الإعلام بأنه كافة أوجه النشاط الاتصالية التى تستهدف تزويد الجمهور بكافة الحقائق والأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة عن القضايا والموضوعات والمشكلات ومجريات الأمور بطريقة موضوعية وبدون تحريف بما يؤدى إلى خلق أكبر درجة ممكنة من المعرفة والوعى والإدراك والاحاطة الشاملة لدى فئات جمهور المتلقين للمادة الإعلامية بكافة الحقائق والمعلومات الموضوعية الصحيحة، عن هذه القضايا والموضوعات، وبما يسهم فى تنوير الرأى العام وتكوين الرأى الصائب لدى الجمهور فى الوقائع والموضوعات والمشكلات المثارة والمطروحة.

ومن خلال هذا التعريف الشامل المتكامل للإعلام - فى رأينا - اشتقت مجموعة من المعايير والخصائص التى يتميز بها الإعلام (١٧) :

- الإعلام نشاط اتصالى تنسحب عليه كافة مقومات النشاط الاتصالى ومكوناته الأساسية وهى : مصدر المعلومات، الرسائل الإعلامية، الوسائل الاعلامية التى تنقل هذه الرسائل، جمهور المتلقين والمستقبلين للمادة الاعلامية، وترجيح الأثر الإعلامى.

- يتسم الإعلام بالصدق والدقة والصراحة وعرض الحقائق الثابتة والأخبار الصحيحة دون تحريف باعتباره البث المسموع أو المرئى أو المكتوب للأحداث الواقعية، بعكس بعض أشكال الاتصال الأخرى التى لاتتوخى هذه الجوانب.

- يتصف الإعلام بأنه التعبير الموضوعى لعقلية الجماهير وروحها وميولها واتجاهاتها، وليس نشاطا ذاتيا يتأثر بشخصية الإعلاميين القائمين بالنشاط الإعلامى.

- يسعى الإعلام إلى محاربة التحيزات والخرافات والعمل على تنوير الأذهان وتثقيف العقول.

- يستهدف الإعلام الشرح والتبسيط والتوضيح للحقائق والوقائع.

- يترتب على الجهود الإعلامية الموضوعية تأثير فعلى فى عقلية الجمهور ومستويات تفكيره وإدراكه كما يؤدى ذلك إلى إحداث اليقظة والنمو والتكيف الحضارى فى المجتمع.

- يتأثر الرأى العام تأثرا إيجابيا بالجهود الإعلامية حيث تسعى هذه الجهود عن طريق مخاطبة العقول والعواطف السامية للجمهور إلى تنوير الرأى العام وتثقيفه وحشده والارتقاء به.

- تزداد أهمية الإعلام كلما ازداد المجتمع تعقيدا، وتقدمت المدنية، وارتفع المستوى التعليمى والثقافى والفكرى لأفراد المجتمع.

ثالثا : مصطلح المعلومات :

يخلط بعض الباحثين والممارسين والمواطنين بين مصطلح الإعلام ومصطلح المعلومات على الرغم من الفارق الواضح بينهما باعتبار أن المعلومات المادة الخام للإعلام وأن الإعلام عملية تنطوى على مجموعة من أوجه النشاط من بينها نشاط نقل المعلومات وتداولها[١٨].

يعرف قاموس المنجد لفظ معلومات بأنه كل مايعرفه الإنسان عن قضية أو حادث[١٩]، ويعرفه معجم لاروس بأنه الأخبار أو التحقيقات أو كل مايؤدى إلى كشف الحقائق وإيضاح الأمور[٢٠]. ويرى لانكاستر أن المعلومات شئ غير محدد المعالم، فلايمكن رؤيتها أو سماعها أو الإحساس بها ونحن نحاط علما فى موضوع «ما» إذا ما تغيرت حالتنا المعرفية بشكل ما، ويرى كذلك أن المعلومات هى ذلك الشئ الذى يغير الحالة المعرفية للشخص فى موضوع ما[٢١].

ويرى بروكس أن المعلومات هى التى تعدل أو تغير من البناء المعرفى بأى طريقة من الطرق[٢٢].

وتأسيسا على ذلك فالمعلومات **هى أى معرفة تكتسب من خلال الاتصال أو البحث أو التعليم أو الملاحظة عن الناس والأماكن والأشياء والموضوعات.**

وتعتبر المعلومات ظاهرة اجتماعية حضارية ارتبطت بحياة الإنسان منذ محاولاته المبكرة للتعرف على البيئة المحيطة به[٢٣].

ولم تعد المعلومات مقصورة على مجتمع البحث الأكاديمى، بل امتدت إلى المجتمع الإنسانى كله حيث أصبحت المعلومات بالنسبة لكل أفراد المجتمع كما هى بالنسبة للبحث العلمى، تتبوأ مكانا لم يسبق لها أن وصلته من قبل، وذلك نتيجة حتمية لازدياد متطلبات الحياة تعقيدا ولضرورة إمداد المجتمع : أفرادا وجماعات بكل المعلومات، فالحاجة إلى المعلومات كبيرة فى كل أوجه الحياة فالطبيب والمزارع والطالب والمهندس والمحامى يحتاجون إلى المعلومات، ويزداد احتياج الطفل للمعلومات لأنه صفحة بيضاء، ومن المعروف أن عملية اكتساب المعلومات عن أى موضوع عملية سابقة على عملية تكوين الرأى، كما أن توافر المعلومات الصحيحة والكاملة يؤدى إلى تكوين الآراء الصحيحة[٢٤].

رابعا : الدعاية :

مقدمة :

عرفت الدعاية من منذ قديم الأزمان فقد كان شاعر اليونان تيراتوس يذيع أشعاره بين مواطنيه ليصمدوا فى وجه أعدائهم وبعده جاء ديموستين يلهب بخطبه حماسة مواطنيه ضد ملك مقدونيا الذى غزا أثينا، ويعترف أفلاطون فى جمهوريته بمدى خطورة الدعاية، ويعترف أرسطو بقيمة الخطابة فى الدعاية وأن غرضها الأول هو إقناع المستمعين بالأخذ بوجهة نظره وإغفال وجهة نظر الجانب المضاد، وعملت الدعاية فى بداية القرن السادس عشر على تشويه شخصية ريتشارد الثالث لصالح أسرة تيودور، كما أن الأديب شكسبير تأثر بهذا اللون من

الدعاية، وفى عهد البابا غرايغوار السابع عقد مؤتمر لنشر الدعاية للمذهب الكاثوليكى ومن هذا المؤتمر أخذت الكلمة معناها فى اللغات الأوروبية بمفهومها الحديث،وسرعان ماظهرت الدعاية السياسية والوطنية خلال الثورتين الفرنسية والأمريكية،وظهرت فى القرن التاسع عشر الدعاية النابوليونية لغرس عقيدة عن بطولة نابوليون باعتباره المحرر الأكبر واستخدام الصحافة للدعاية بين جيوشه وبين سكان البلاد التى فتحها،وظهرت فى الحربين العالميتين الأولى والثانية الدعاية بمعناها السياسى وأشهرها الدعاية النازية والدعاية الشيوعية(٢٥).

ونقف فيما يلى أمام نماذج من تعاريف الدعاية :

أ - تعريف الدعاية :

توجد مئات التعاريف للدعاية، التى تختلف عن الإعلام من عدة أوجه، إلا أنها تتشابه معه فى كونها اتصالا وإن اختلفت أهدافهما ومسلكهما.ونتوقف أمام مصطلح الدعاية وأنواعها حيث لا يسمح هذا الكتاب بتناول الدعاية بشكل مستقل.

- يعرف والترليبمان الدعاية بأنها محاولة التأثير فى نفوس الجماهير والتحكم فى سلوكهم لأغراض تعتبر غير علمية أو ذات قيمة مشكوك فيها فى مجتمع ما وفى زمن معين.

- ويعرف لندلى فريزر الدعاية بأنها نشاط أو فن إغراء الغير والتصرف بطريقة معينة بحيث إنه ماكان ليتصرف بها فى حالة غياب هذه الدعاية(٢٦)

- ويعرف جون مارتن الدعاية فى كتابه : الدعاية الدولية : جهازها القانونى والدبلوماسى،بأنها فن التأثير والممارسة والسيطرة لقبول وجهات النظر أو آراء أو أعمال أو سلوك.

- ويعرف معهد تحليل الدعاية بالولايات المتحدة الدعاية بأنها التعبير عن الرأى أو عن العمل يقوم به عن عمد أفراد أو جماعات أخرون للوصول إلى غايات محددة بواسطة مناورات سيكولوجية.

– ويعرف كالتر الدعاية بأنها المحاولة المقصودة التى يقوم بها فرد أو جماعة من أجل تشكيل اتجاهات جماعات أخرى أو التحكم فيها أو تغييرها، وذلك عن طريق استخدام وسائل الاتصال، والهدف من ذلك أن يكون رد فعل أولئك الذين تعرضوا لتأثيرها فى أى موقف من المواقف هو نفس رد الفعل الذى يرغبه الداعية(٢٧)

– ويعرف لا سويل الدعاية بأنها التعبير عن الآراء أو الأفعال التى يقوم بها الأفراد أو الجماعات عمدا على أساس أنها ستؤثر فى آراء أوفى أفعال أفراد آخرين أو جماعات أخرى لتحقيق أهداف محددة، مسبقا، وذلك من خلال مراوغات نفسية.(٢٨).

– ويعرف تونيس الدعاية بأنها إثارة الرأى العام على نطاق واسع بغرض نشر الأفكار دون اعتبار لصدقها أو دقتها.

– ويعرف جاك ايلول الدعاية بأنها مجموعة من الطرق يتم استخدامها بواسطة مجموعة منتظمة تبغى أن تحقق مشاركة إيجابية نشطة أو سلبية فى أعمالها على مجموعة كبيرة من الأفراد متشابهين من الناحية النفسية، وذلك عن طريق مراوغات نفسية تتم فى نطاق تنظيمى.

– ويعرف نيرتون الدعاية بأنها مجموعة من الرموز التى تؤثر على الرأى أو الاعتقاد أو السلوك، وذلك بالنسبة للقضايا غير المتفق عليها فى المجتمع(٢٩).

– ويعرف معجم مصطلحات الإعلام الدعاية بأنها التأثير على آراء ومعتقدات الجماهير لجعلها تتخذ اتجاها معينا نحو نظام أو مذهب بصورة إيجابية أو سلبية، كما تحاول تهيئة نفسيات الأفراد لقبول وجهات النظر التى تدعو لها والتشبع بها، وقد تلجأ فى ذلك إلى تشويه الحقائق وتحريفها(٣٠).

– ويعرف استاذنا د. مختار التهامى الدعاية سواء فى ميدان السياسة أو التجارة بأنها التى تدفع الشخص أو الجماعة المستقبلة لها إلى سلوك معين، أما أن ينتهى تأثير الدعاية عند الاستقبال السلبى لمضمونها فهو الفشل بعينه(٣١).

– ويعرف سمير حسين(٣٢) الدعاية بأنها الجهود الاتصالية المقصودة والمدبرة التى يقوم بها الداعية مستهدفا نقل معلومات ونشر أفكار واتجاهات

معينة تم إعدادها وصياغتها من حيث المضمون والشكل وطريقة العرض بأسلوب يؤدى إلى إحداث تأثير مقصود ومحسوب ومستهدف على معلومات فئات معينة من الجمهور وآرائهم واتجاهاتهم ومعتقداتهم وسلوكهم، وذلك كله بغرض السيطرة على الرأى العام والتحكم فى السلوك الاجتماعى للجماهير بما يخدم أهداف الداعية ودون أن ينتبه الجمهور إلى الأسباب التى دفعته إلى تبنى هذه الأفكار واعتناق هذه الآراء والاتجاهات والمعتقدات ودون أن يبحث عن الجوانب المنطقية لها.

ويستخلص من التعريف السابق أهم خصائص الدعاية على النحو الآتى[٣٣] :

– تتميز الدعاية – عكس الإعلام – بأنها تعرض معلومات وتنشر آراء وأفكارا معينة بعد إعدادها وتحريفها من حيث المضمون والشكل بطريقة تخدم الأهداف الدعائية، أى أنها لاتقدم الحقائق كاملة وإنما تقدم مايتمشى مع المتطلبات الدعائية، كما تعمد بعض ألوان الدعاية إلى ذكر أكاذيب ومعلومات مضللة وغير صحيحة.

– تعتبر الدعاية تعبيرا ذاتيا وليست تعبيرا موضوعيا لأن مادة الدعاية ومضمونها تتأثر بشخصية الداعية الذى يقوم بإعدادها.

– تسعى الدعاية إلى تحقيق أهداف مدبرة ومحددة ومستهدفة ومحسوبة تتمثل فى التأثير المتعمد فى المعلومات والآراء والاتجاهات والمعتقدات والسلوك فى الاتجاه الذى يستهدفه الداعية عكس الإعلام الذى يسعى إلى تنوير الرأى العام وتحقيق أعلى درجات الوعى والمعرفة والإدراك والإحاطة الشاملة لدى فئات الجمهور.

– تتسم الدعاية بأنها فن التأثير والسيطرة والإلحاح الذى يسعى إلى الترغيب فى قبول وجهات نظر الداعية وآرائه وأفكاره ومعتقداته.

– وتتسم الدعاية بأنها فن إقناع الآخرين بأن يسلكوا اتجاها أو سلوكا معينا تحت تأثير الأفكار الدعائية.

- تقوم الدعاية بخلق حالة من التشتت الذهنى والغموض الفكرى الذى يسمح بتسهيل عملية الاقتناع بالفكرة المطروحة.

ب - تقسيمات الدعاية وأساليبها :

ب / ١ يقسم بعض علماء الاتصال والسياسة الدعاية إلى :

دعاية بيضاء ورمادية وسوداء على النحو الآتى : (٣٤)*

الدعاية البيضاء : وهى الدعاية المكشوفة غير المستورة، فهى عبارة عن النشاط العلنى من أجل هدف معين،وتستهدف إعلام الشعوب الأخرى بنواحى التقدم فى البلد فى شتى مجالات الحياة : الإجتماعية والثقافية والفنية من ناحية، وإيجاد نوع من التقارب والتفاهم القائم على أساس المعرفة مع هذه الشعوب من ناحية أخرى.

ولذلك تقترب الدعاية البيضاء من الإعلام وإن اختلفت عنه من حيث وجود أهداف تأثيرية مسبقة وإخفاء بعض الجوانب السلبية والتأكيد على الجوانب المشرقة فقط.

الدعاية السوداء : وهى الدعاية التى لاتكشف مطلقا عن مصادرها الحقيقية، وتنمو بطرق سرية سوداء داخل أرض العدو أو على مقربة منها، وتستهدف إشاعة البلبلة وحرب الأعصاب والتشكيك والتحريض على العصيان وتلحق أبلغ الضرر بالرأى العام الذى تمده بأخبار زائفة وتحدث بلبلة فى الآراء واضطرابا فى الأفكار.

الدعاية الرمادية : وهى الدعاية التى لاتخشى من أن يقف الرأى العام على مصادرها الحقيقية وتختفى وراء هدف معين وتعمل بطريقة غير مباشرة من خلال مصادر متنوعة.

ب /٢ وهناك من يقسم الدعاية إلى نوعين : الدعاية الكامنة والدعاية الظاهرة على النحو الآتى (٣٥):

---

* الدعاية المضادة : هى الجهود التى تبذل لإحباط تأثير الدعاية التحريضية لإحباط مفعولها،وتعتمد على تفنيد ماتأتى به تلك الدعاية وتبيان مصادرها وتعريتها والكشف عن أساليبها وإقامة دعاية تواجهها.

– تخفى الدعاية الكامنة أهدافها ومصدرها، ولايكون الرأى العام واعيا بها أو بأن هناك من يحاول التأثير فيه.وتستخدم هذه الدعاية الغموض ويزداد هذا النوع من الدعاية أثناء الحروب والأزمات، وتعد هذه الدعاية من أخطر أنواع الدعاية.

– تكون الدعاية الظاهرة على عكس الدعاية الكامنة حيث تتم فى العلن ويكون لها تنظيم معروف مثل وجود وزارة للدعاية إلا أن ذلك لايمنع من أن يكون جانب منها غير معلوم.

ب/٣ وتتعدد تقسيمات الدعاية ومنها(٣٦) : دعاية الإثارة المباشرة ودعاية الإثارة غير المباشرة، ودعاية الكلمة ودعاية الفعل، ودعاية الإثارة ودعاية الترابط، والدعاية الرأسية والدعاية الأفقية، والدعاية المنطقية والدعاية غير المنطقية، والدعاية الاجتماعية والدعاية السياسية، والدعاية الاندماجية والدعاية التحريضية،والدعاية التمهيدية والدعاية النشطة، وغير ذلك من التقسيمات التى لا يحتمل هذا المدخل الخوض فيها، ويبقى فى رأينا أهم هذه التقسيمات التى شرحناها : دعاية بيضاء، ودعاية رمادية ودعاية سوداء.

ب / ٤ وتستخدم الدعاية عدة أساليب فنية منها (٣٧) : استخدام الصور الذهنية، استبدال الأسماء والمصطلحات، الكذب المستمر، التكرار، عرض الحقائق، التأكيد، غريزة اتباع الغير، التماثل، تحويل الانتباه، الحذف والاقتباس، تحديد العدو، الإثارة العاطفية، إثارة مشاعر الخضوع للسلطة، بث الرعب والفوضى، الشائعات، افتعال الأزمات .. إلخ.

خامسا : مصطلح العلاقات العامة (٣٨) :

نمت العلاقات العامة الحديثة كنشاط تمارسه المؤسسات وكأحد فروع العلوم الاجتماعية التطبيقية نموا سريعا منذ بداية القرن الحالى لسببين :

أولهمـــا : التعقد المتزايد الذى يتميز به المجتمع الحديث.

وثانيهمـا : الاهتمام بالفرد والتعمق فى دراسة مايؤثر على تصرفاته.

[illegible] جد مفهومان للعلاقات العامة :

أولهمـــا : اقـترن بمولـدها ويحـددها بالنشـاط الذى تمارسـه المنظمـة لإقامة تفاهم بينها وبين جمهورها.

وثانيهمـــا : أنها فلسـفة اجـتماعـية تهـدف إلى مـعالجـة مشـاكل الفرد فى المجتمع الحديث وحاجاته ومساعدته على التكيف.

أ - مفهوم العلاقات العامة :

إن العـلاقـات العـامـة هى النشـاط الـذى يتناول عـلاقـات Relations أى مؤسسـة بجـمهورها its public ، وكلمـة علاقـات واضـحة وكـذلك كلمـة جـمـهور التى تعنى الجـمـهور العام- كأفراد الشـعب كله - أو الجـمهور الخـاص - كالطلبة - وكذلك كل منظمة او مؤسسـة لها جمهور عام هو مـجموعـة الأفراد والهيئات التى تتـأثر بنشـاط المؤسـسة وتؤثر فـيه، وهذا الجـمهـور يتكون من جـمـاهيـر خاصـة تربط بين أفرادها روابط مشـتركة كجمهور المـوظفين والعمال الذين تسـتخدمهم المؤسسـة وجمهور العملاء المستفيدين من خدماتها.

ومن المعروف أن العلاقات العامة أصبحت وظيفة جديدة للإدارة، أضيفت إلى وظائفها التقليدية، فـهى ليست مسئولية مدير العلاقات العـامة وحده بل يمارسـها كل مـوظف مسـئول فى أى إدارة فـى القرارات التى يتـخذهـا فى عمله اليـومى وفى اتصاله مع الجمهور.

كمـا أن البعض يتصـورون أن العلاقات العـامة هـى الإعلام ونشـر المعلومات عن المنظمة التى تسـتخدمها، وهى فكرة ناقصة لأن العلاقات العامة تسعون بالمائة من العـمل الجـيد وعـشـرة بالمائة من التـحدث عن ذلـك العمل،فـالعـلاقـات العامـة = العـمل الجـيـد + الإعـلام الصـادق + الاسـتـعـلام السـليم،فـهى تبـدأ بأن يكون أداء المنظمة لأعـمالها ناجـحا وذا كـفاءة عـالية ثم التحـدث عن ذلك إلى الجـمهـور بهدف الحصـول على ثقته وتعاونه ثم السـعى فـى طلب المعلومات من الجـمـهور للتـعرف على مدى نجاحها فى كل ذلك.

ب - وتوجد مئات التعاريف للعلاقات العامة منها :

- يعـرف المعهـد البريطانى للعلاقـات العامـة العـلاقـات العامة بأنها جهـود مـخططة يقصد من ورائها إقامة التفاهم المستمر بين المنظمة وجماهيرها.

– ويعرف بول جاريت العلاقات العامة بأنها اتجاه أساسى وفلسفة للإدارة تعتمد بأنانية مستنيرة وضع المصلحة العامة فى المقام الأول فى كل قرار يؤثر على سير أعمال المنظمة.

– وتعرف جمعية العلاقات العامة الفرنسية العلاقات العامة بأنها طريقة للسلوك وأسلوب للإعلام والاتصال يهدف إلى إقامة علاقات مفعمة بالثقة والمحافظة عليها بين المنظمة والفئات المختلفة من الجماهير داخل المؤسسة وخارجها التى تتأثر بنشاط تلك المؤسسة.

– ويعرف محمود محمد الجوهرى العلاقات العامة بأنها مسئوليات وأنشطة الأجهزة المختلفة للحصول على ثقة وتأييد جمهورها الداخلى أو الخارجى، وذلك بالإخبار الصادق والأداء النافع الناجح وفقا للتخطيط العلمى السليم حتى يصبح عملها مرشدا وهادفا.

– وتعرف دائرة المعارف البريطانية العلاقات العامة بأنها السياسات والأنشطة التى تستهدف نقل المعلومات وتحسين اتجاهات الجمهور نحو فرد أو مؤسسة أو دائرة حكومية أو أى هيئة أخرى.

– وهناك تعريفات مختصرة منها : العلاقات هى : فن كسب الأصدقاء أو فن إدارة البشر، أو هندسة الإقناع .. إلخ.

– ويعتبر تعريف إدوار بنسون رئيس قسم البحوث بمعهد العلاقات العامة بالولايات المتحدة الأمريكية من أفضل التعاريف فى رأينا حيث يعرف العلاقات العامة بأنها كعلم اجتماعى وسلوكى تطبيقى هى تلك الوظيفة التى تتضمن : قياس وتقديم وتفسير اتجاهات الجماهير المختلفة التى لها صلة بالمنظمة ومساعدة الإدارة فى تحديد الأهداف الرامية إلى زيادة التفاهم والوفاق بين المنظمة وجماهيرها وقبول هذه الجماهير لمنتجات المنظمة وخططها وسياستها والأفراد العاملين بها وتحقيق التوازن بين أهداف المنظمة وأهداف ومصالح واحتياجات الجماهير المختلفة التى لها صلة بها، وتخطيط وتنفيذ وتقديم البرامج الرامية لكسب رضاء الجماهير وتفاهمها.

ويمكن استخلاص المبادئ الأساسية التى تقوم عليها هذه التعاريف فيما يلى (٣٩):

- أن العلاقات العامة عملية إدارية مستمرة ومخططة.

- أن العلاقات العامة تعمل على كسب تفاهم وتعاطف الرأى العام فهى تضع الرأى العام بالدرجة الأولى من الأهمية.

- أن العلاقات العامة تعكس وجهة نظر الجماهير للإدارة العليا للمؤسسة ووجهة نظر الإدارة لكافة الجماهير ذات العلاقة بالمنظمة أو المؤسسة فالعلاقات العامة اتصال ذو اتجاهين.

- أن العلاقات العامة تعتمد على الصراحة وذكر الحقيقة النسبية (أى تلك الجوانب التى لايؤدى الاعتراف بها إلى تشويه كامل لصورة المؤسسة).

- أن العلاقات العامة عملية إدارية تحتاج إلى البحوث والتخطيط والتدريب والتقييم.

- ترتبط العلاقات العامة بالرأى العام وتستخدم كافة وسائل الاتصال المتاحة لتحقيق الاتصال من القيادة إلى الجماهير ومن الجماهير إلى القيادة.

سادسا : مصطلح الإعلان :

أ - تعريف الإعلان :

- أوضح استاذنا د. خليل صابات صعوبة تعريف الإعلان تعريفا جامعا مانعا، فليس للإعلان بالمعنى الاصطلاحى ذكر فى القواميس اللغوية العربية، وأول عربى يعرفه بهذا المعنى المعلم بطرس البستانى المولود فى لبنان عام ١٨١٠م إذ يقول فى دائرة معارفه أن الإعلان فى اللغة : الإظهار والنشر(٤٠).

- وتعرف جمعية التسويق الأمريكية الإعلان بأنه مختلف نواحى النشاط التى تؤدى إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة أو المكتوبة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات او من اجل استمالته إلى التقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو منشآت معلن عنها(٤١).

– وتعرف دائرة المعارف الفرنسية الكبرى الإعلان على أنه مجموع الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية بامتياز منتجاتها والإيعاز إليه بطريقة ما بحاجته إليها (٤٢).

– ويعرف على السلمى الإعلان بأنه عملية اتصال غير شخصى من خلال وسائل الاتصال العامة بواسطة معلنين يدفعون ثمنا لتوصيل معلومات معينة إلى فئات من المستهلكين حيث يفصح المعلن عن شخصيته(٤٣).

– ويعرف سمير حسين الإعلان بأنه (٤٤) : كافة الجهود الاتصالية والإعلامية غير الشخصية المدفوعة، والتى تقوم بها مؤسسات الأعمال والمنظمات غير الهادفة إلى الربح والأفراد والتى تنشر أو تعرض أو تذاع باستخدام كافة الوسائل الإعلانية وتظهر من خلالها شخصية المعلن وذلك بهدف تعريف جمهور معين بمعلومات معينة وحثه على القيام بسلوك معين.

ب – الخصائص المميزة للإعلان :

يمكن من التعاريف السابقة التعرف على الخصائص المميزة للإعلان كنشاط متكامل على النحو الآتى (٤٥) :

– الإعلان عملية اتصال جماهيرية .

– انتفاء العنصر الشخصى فى الإعلان.

– المادة الإعلانية المنشورة أو المعروضة أو المذاعة مدفوعة الأجر.

– الإعلان نشاط يستخدم بواسطة كافة المنظمات الهادفة وغير الهادفة إلى الربح وكذلك الأفراد.

– يستخدم الإعلان كافة الوسائل الإعلانية لنقل الرسالة الإعلانية .

– وضوح وظهور شخصية المعلن واسمه فى الرسالة الإعلانية.

– يوجه الإعلان إلى جماعات محددة من المستهلكين من المفترض أنه تمت دراستهم من النواحى الديموجرافية والاجتماعية والنفسية والمعرفية وغيرها من الجوانب المختلفة فى دراسة المستهلكين .

– يبث المعلن رسائل إعلانية عبر الوسائل المختارة إلى الجمهور المستهدف، من المفترض أنها صممت بطريقة تضمن إحداث الأثر الإعلانى المرغوب.

– يستهدف الإعلان إعطاء معلومات للفئات المختلفة للجمهور.

– يستهدف الإعلان إقناع المستهلكين بشراء السلعة أو طلب الخدمة المعلن عنها، وبالتالى يستهدف إحداث تأثير معين على سلوك المستهلكين من خلال كونه نشاطا اتصاليا إقناعيا.

ج- أنواع الإعلانات :

تقسم الإعلانات إلى عدة أنواع هى(٤٦) : إعلان المسئولية الاجتماعية، إعلان الخدمة العامة، الإعلان المضاد، الإعلان القياسى، الإعلان التصحيحى، وإعلان الصورة الذهنية.

ويمكن تقسيم الإعلانات أيضا إلى خمسة أنواع رئيسية هى (٤٧) :

أ - الإعلان التعليمى : يتعلق الإعلان التعليمى بتسويق السلعة الجديدة التى لم يسبق لها وجود فى السوق من قبل أو السلع القديمة المعروفة التى ظهرت لها استعمالات لم تكن معروفة من قبل المستهلكين.

٢- الإعلان الإرشادى أو الإخبارى :

ويستهدف هذا النوع من الإعلانات إخبار الجمهور بالمعلومات التى تيسر له الحصول على الشئ المعلن عنه بأقل جهد وفى أقصر وقت وبأقل نفقات، وإرشاد الجمهور إلى كيفية إشباع حاجاته.

٣- الإعلان الإعلامى :

يعمل الإعلان الإعلامى على تقوية صناعة أو نوع معين من السلع أو الخدمات أو إحدى المنشآت، وذلك بتقديم بيانات للجمهور يؤدى نشرها أو إذاعتها بين الأفراد إلى تقوية الصلة بينهم وبين المنتج مما يبعث الثقة أو يقويها.

٤- الإعلان التذكيرى :

يتعلق الإعلان التذكيرى بسلع أو خدمات أو أفكار أو منشآت معروفة بطبيعتها ومعروفة خصائصها للجمهور بقصد تذكير ذلك الجمهور بها و"... على عادة النسيان لدى الجمهور.

٥- الإعلان التنافسى :

يشترط فى الإعلان التنافسى أن يكون عن سلع أو خدمات متنافسة، بمعنى أن تكون متكافئة فى النوع ومتساوية مع بعضها البعض من حيث الخصائص وظروف الاستعمال والتحقق وما إلى ذلك، ويعتمد نجاح هذا النوع من الإعلان على ماينفقه المعلنون على نشره من أموال مما يهيئ لهم النجاح فى التغلب على المنافسين إلى جانب الأفكار الجديدة المبتكرة فى الرسائل الإعلانية المنشورة أو المذاعة والتى تلقى قبولا أكثر من الجمهور. (٤٨)

د- أهداف الإعلان :

تتمثل أهداف الإعلان فيما يلى :

- خلق صورة ومركز متميز للمنشأة ومنتجاتها بحيث يصعب على الآخرين تقليده أو النيل منه مما يؤدى بطبيعة الأمر إلى الإسهام فى زيادة أرباح المنشأة.

- زيادة معلومات المستهلكين الحاليين والمرتقبين عن منتجات المنشأة وخدماتها من حيث : خصائصها ومميزاتها وأشكالها وأسعارها واستخداماتها.

- زيادة المبيعات الكلية للمنشأة أو زيادة المبيعات من سلعة معينة أو زيادة الإقبال على خدمة معينة عن طريق اجتذاب مستهلكين جدد أو زيادة معدل استخدام السلعة لدى المستهلكين الحاليين.

- مواجهة المنافسة التجارية أو الإعلانية من السلع أو الخدمات المنافسة.

- زيادة مستوى تفضيل المستهلكين لمنتجات المنشأة أو خدماتها دون الخدمات أو المنتجات المنافسة، وزيادة رغبة المستهلكين فى شراء المنتجات أو الإقبال على الخدمات.

- تقليل مخاوف المستهلكين من استعمال المنتجات أو الإقبال على الخدمات.

- تذكير المستهلكين المرتقبين بأسماء المنتجات أو الخدمات للتأثير المستمر فى قرارات الشراء.

– تعريف الجمهور بالمنشأة والجهود التي تبذل في المجال الاقتصادي العاملة فيه.

هـ – سلبيات الإعلان :

هـ /١ – توجه للإعلان عادة انتقادات مختلفة على الصعيدين الاقتصادي والاجتماعي ومن الانتقادات التي توجه على الصعيد الاقتصادي مايلي : (٤٩).

* يدفع الإعلان الناس إلى الإغراق في الاستهلاك وشراء سلع لايحتاجونها.

* يتسبب في إيجاد إحباطات عند الفقراء الذين لايتمكنون من شراء السلع الفاخرة المعلن عنها.

* يتسبب الإعلان في رفع أسعار المنتجات والخدمات لأنها تحتسب سعر الإعلان من الثمن الذي يدفعه المستهلك.

* لجوء الإعلان إلى المبالغة في إظهار فروق غير ذات بال بين أنواع الأصناف المتشابهة أو لجوءه إلى تشويه الحقائق مما يقود إلى إلصاق تهمة الكذب به لأنه نقل مضامين غير صحيحة.

* سيطرة المعلنين على وسائل الإعلام من خلال التهديد بحجب إعلاناتهم أو التحول إلى وسائل أخرى إذا مانشرت تلك الوسائل مضامين قد تضر بمصلحة المعلنين.

* قد يسهم الإعلان في رسم صورة نمطية تحط من قدر بعض فئات المجتمع(*) مثل : صورة المرأة والطفل. فلقد تبين من دراسة حديثة أن المرأة تفوقت من حيث الظهور في الإعلانات على الرجل إذ ظهرت بنسبة ٧٦،٢٪ وظهرت في إعلانات : مستحضرات التجميل (٣٤،٧٪)، السلع الغذائية والمشروبات (٢٤،٥٪) البطاريات (٨،٢٪)، المبيدات الحشرية (٨،٢٪)، مستلزمات الأطفال (٦،١٪)، شلل الأطفال، الجفاف (٤،١٪) لكل منهما، وإعلانات : الأدوات الصحية والساعات والملابس (٢٪) لكل منهم.

(*) سنتناول الصورة النمطية للمرأة في وسائل الإعلام عند حديثنا عن الصورة الذهنية وعوامل تكوينها وللاستزادة انظر المرجع الآتي :

– عاطف عدلي العبد «صورة المرأة في وسائل الإعلام» في : مجلة البحوث، العدد ١٦ ، عام ١٩٨٦.

هـ/٢ - وتبين من دراسة تحليلية حديثة لإعلانات التليفزيون سلبيات الاستخدام الإعلانى للتليفزيون ومنها(٥٠) :

* الاهتمام بإعلانات التوعية والإرشاد خلال الفترة الخاصة بالحملات القومية فقط - كحملة شلل الأطفال - مما يضعف من دور هذه الإعلانات فى نشر الوعى الصحى ويقلل من قيام التليفزيون بدوره الإرشادى.

* ضآلة الإعلانات الخاصة بتنظيم الأسرة وضعفها.

* نقص إعلانات الخدمات التعليمية والبنوك والأعمال المصرفية وشركات التأمين رغم أنها خدمات أساسية يجب تشجيعها والعمل على انتشارها لما لها من فوائد عديدة على الأفراد والمجتمع.

* توجه معظم إعلانات حملة الجفاف للمرأة فقط مما يعكس النظرة التقليدية فى تربية الأبناء ورعايتهم حيث يلقى بالعبء كله إلى المرأة على أساس أنها المسئول الأول والوحيد عن تربية الأطفال.

* إظهار المرأة أحيانا بصورة غير لائقة بمكانتها والتقليل من الدور الذى تلعبه فى المجتمع مما ساعد على خلق صورة ذهنية غير إيجابية عنها ويربطها فى ذهن البعض بالجنس فقط أو بالسطحية.

* عدم الاهتمام بالنطق السليم لبعض الحروف أثناء تقديم بعض الإعلانات، واستخدام ألفاظ ركيكة وتعبيرات سوقية أحيانا.

مراجع الفصل الأول

(١) سمير محمد حسين **الإعلام والاتصال بالجماهير والرأى العام**. (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٨٤) ص٢١.

(٢) **المرجع السابق**. ص ٢١.

(٣) Cooley. C.**Social Organization** (N.P : 1906) P 51.

(٤) Applbaumet al. **Fundemental Concepts in Human Communication** (S.F: Canfield press. 1973)

(٥) Ibid.

(٦) للاستزادة حول التعاريف الأجنبية من الرابع إلى الحادى والعشرين راجع المراجع الاتية :

- عصام سليمان موسى . **المدخل فى الاتصال الجماهيرى**. (اربد : مكتبة الكتانى، ١٩٨٦) ص ص ١٨ - ٢٠.
- يس عامر. **الاتصالات الإدارية والمدخل السلوكى لها**. (الرياض : دار المريخ، ١٩٨٦) ص ص ٢٥ - ٣٠.
- Bittner, R,J. **Mass Communication : An Introduction.** (N.J.: Prentice Hall, inc, 1980) PP5 - 25.

(٧) إبراهيم إمام. **الإعلام والاتصال بالجماهير**. (القاهرة : مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٦٩) ص ص ٢٧ - ٢٨.

(٨) محمود عوده . **أساليب الاتصال والتغيير الاجتماعى : دراسة ميدانية فى قرية مصرية**. (القاهرة : دار المعارف ، ١٩٧١) ص ٥.

(٩) جيهان أحمد رشتى . **الأسس العلمية لنظريات الإعلام**. ط ٢ (القاهرة : دار الفكر العربى ، د. ت) ص ٥٣.

(١٠) سمير محمد حسين . **مرجع سابق**. ص ٢١

(١١) يس عامر. **مرجع سابق**. ص ٣٠

(١٢) محمد سيد محمد. **الإعلام والتنمية** (القاهرة : دار الفكر العربى، ١٩٨٥) ص ٤٧ - ٥٤.

(١٣) أحمد بدر . **الرأى العام : طبيعته وتكوينه وقياسه**. (القاهرة : مكتبة غريب، ١٩٧٧) ص ٢٢٠.

(١٤) إبراهيم إمام . **مرجع سابق**. ص ص ١٢ - ١٣.

(١٥) عبد اللطيف حمزه. الإعلام : تاريخه ومذاهبه (القاهرة : دار الفكر العربى ، ١٩٦٥) ص ٢٣.

(١٦) المرجع السابق . ص ٣٢.

(١٧) سمير محمد حسين. مرجع سابق. ص ص ٢٢ - ٢٣.

(١٨) المرجع السابق. ص ٢٢.

(١٩) قاموس المنجد الأبجدى.ط ١ (بيروت : دار الشرق، ١٩٦٧) ص ٩٧٩.

(٢٠) معجم لاروس : المعجم العربى الحديث. (باريس : مكتبة لاروس، ١٩٧٣) ص ١١٣٤.

(٢١) لانكاستر، ولفرد. نظم استرجاع المعلومات. تأليف : ولفرد لانكاستر، ترجمة : حشمت قاسم (القاهرة : مكتبة غريب، ١٩٨١). ص ص ٣٥ - ٣٦.

(٢٢) Taylor, P. (ed.) : **New Trends in Documentation** and Information (London : Aslib, 1980) P21.

(٢٣) حشمت قاسم . دراسات فى علم المعلومات.(القاهرة : مكتبة غريب، ١٩٨٤)

(٢٤) سمير محمد حسين. مرجع سابق ص ٣٥٢.

(٢٥) حسن الحسن. الدولة الحديثة : إعلام واستعلام. (بيروت : دار العلم للملايين، ١٩٨٦) ص ص ٢٢٩ - ٢٣٨.

(٢٦) للاستزادة حول تعاريف الدعاية انظر المرجع الآتى :

- عاطف عدلى العبد. الرأى العام بين الإعلام والدعاية.تحت النشر (القاهرة : دار الهانى للطباعة والنشر، ١٩٩٣)

- Doob, L. **Public Opinion and propaganda.** (N.H : Halt Rinehart and Winston, inc, 1966).

- Ellul, J. **Propaganda** (N.Y : Alfred A. Knopf, inc, 1965).

(٢٧) Qualter, T. **Propaganda and Psychological Warfare.**(N : Y : Random Hause, inc, 1962) P 27.

(٢٨) Lasswell, H. **Psychology and Politics** (N.Y: Viking press, 1960).

(٢٩) Merton, R. **Social Theory and Social Structure.** (Glences : The free press, 1949) P 265.

(٣٠) احمد زكى بدوى . معجم مصطلحات الإعلام. (القاهرة : دار الكتاب المصرى اللبنانى ، ١٩٨٥) ص ١٢٩.

(٣١) مختار التهامي . الرأي العام والحرب النفسية. (القاهرة : دار الهاني للطبع والنشر، ١٩٨٨) ص٥.

(٣٢) سمير محمد حسين . مرجع سابق . ص ص ٢٣ - ٢٤.

(٣٣) المرجع السابق . ص ص ٢٤ - ٢٥.

(٣٤) مختار التهامي. الإعلام والتحول الاشتراكي (القاهرة : دار المعارف، ١٩٦٦) ص ٤٥.

(٣٥) شاهيناز طلعت. الاتصال والدعاية. (القاهرة : مكتبة الانجلو المصرية ، ١٩٨٨) ص١٠٧.

(٣٦) عاطف عدلي العبد . المداخل الأساسية لدراسة علم الاتصال؛ طبعة تجريبية (القاهرة : دار الهاني للطباعة والنشر، ١٩٨٨) ص ١٣ ، عصام سليمان موسى. مرجع سابق . ص ص ٢١٦ - ٢١٧.

(٣٧) المرجع السابق. ص ص ٢٢٠ - ٢٢٢.

(٣٨) للاستزادة حول العلاقات العامة أنظر المراجع الآتية :

- سمير محمد حسين «فن العلاقات العامة» . مذكرات (القاهرة : كلية الآداب جامعة القاهرة، ١٩٧٣).
- سمير محمد حسين. العلاقات العامة : مشكلاتها التطبيقية وفنونها العملية. (القاهرة : د.ن ،١٩٨٢)
- على عجوة. الأسس العلمية للعلاقات العامة. (القاهرة : عالم الكتب، ١٩٧٨).
- مختار التهامي. مبادئ العلاقات العامة في البلدان النامية . تأليف : مختار التهامي ، إبراهيم الداقوقي (بغداد :وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، ١٩٨٠).
- محمود محمد الجوهري . الاتجاهات الجديدة في العلاقات العامة (القاهرة : مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٧١) ص ٤٦٣.
- Canfield, B. **Public Relations Pricipies principles** (Illinois, Richard Irwin inc, 1968) pp 4-5.
- Cutlip and Center. **Effective Public Relations.** (N.j : Prentice Hall , inc, 1971) pp 90- 92.
- Robinson, E. **Communication and Public Relations.** (Ohie : Merril Books, inc, (1966) P 36.

(٣٩) محمد ناجي جوهر. «دراسة ميدانية لأهداف ووظائف العلاقات العامة في مؤسسات الحكومة والقطاع العام بالعراق».رسالة ماجستير (القاهرة : كلية الإعلام جامعة القاهرة، ١٩٧٨).

(٤٠) خليل صابات . **الإعلان**. ط ٢ (القاهرة : مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٨٨) ص ٩.

(٤١) إبراهيم إمام . **الإعلام الإذاعى والتليفزيونى** . (القاهرة : دار الفكر العربى، ١٩٧٩) ص ص ١٤٠ - ١٤١.

(٤٢) خليل صابات . **مرجع سابق**. ص ١٠

(٤٣) على السلمى . **إدارة الإعلان**. (القاهرة : مكتبة غريب، ١٩٦٨) ص ١٣

(٤٤) سمير محمد حسين . **الإعلان: المداخل الأساسية**. (القاهرة : عالم الكتب، ١٩٨٤)ص ٥.

(٤٥) المرجع السابق. ص ص ٥ - ٩.

(٤٦) Bittner, R.J. **Op-cit**. pp 243 - 248.

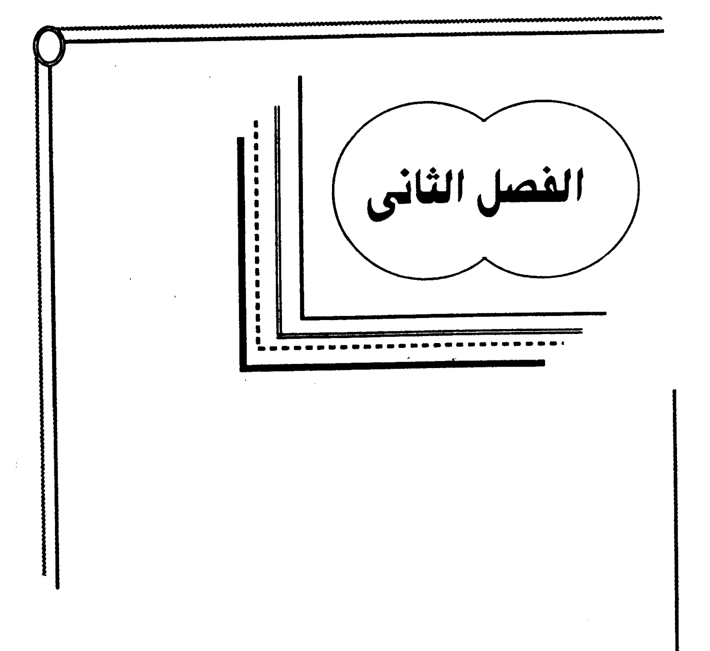
(٤٧) إبراهيم إمام . **الإعلام الإذاعى والتليفزيونى . مرجع سابق**. ص ١٤٢.

(٤٨) سمير محمد حسين . **الإعلان : المداخل الأساسية . مرجع سابق**. ص ٦٢.

(٤٩) عصام سليمان موسى. **مرجع سابق**. ص ص ١٨٧ - ١٨٨.

(٥٠) منى الحديدى، سلوى إمام. **الإعلان التليفزيونى**. (القاهرة: دار الفكر العربى، ١٩٨٨).





الفصل الثانى

أنواع الاتصال



مدخـــل :

توجد تقسيمات عديدة لأنواع الاتصال أهمها : التقسيم حسب الوسائل المستخدمة ، والتقسيم حسب درجة الرسمية ، والتقسيم حسب الاتجاه ، والتقسيم حسب درجة التأثير على النحو الآتى (*) :

أولا : أنواع الاتصال من حيث الوسائل المستخدمة :

يقسم الباحثون الاتصال حسب الوسائل المستخدمة إلى(١) :

أ - الاتصال اللفظى : الذى يستخدم فيه اللفظ كوسيلة تمكن المرسل من نقل رسالته إلى المستقبل سواء كانت مكتوبة أم غير مكتوبة كالمذكرات والخطابات والتقارير والكتب والمحادثات التليفونية والمناقشة والمناظرة والندوة والمؤتمر .. إلخ .

ب - الاتصال غير اللفظى : وهو عبارة عن تعبيرات منظمة تشير إلى مجموعة معانى يستخدمها الإنسان أو قد يقصدها فى احتكاكه بالآخرين ومن أنواعه : لغة الصمت ، والتعبيرات الحسية والفسيولوجية** كاصفرار الوجه أو تصبب العرق ، والتعبيرات الحركية ، واللغة الرمزية - كرواية النكات التى تعتبر كصمامات أمان لتنفيس التوتر - لغة المظهر العام ، والإشارات - كايماءات الرأس التى تعنى فى بعض الحضارات الموافقة وفى البعض الآخر الرفض - واللمس .

ثانيا : أنواع الاتصال من حيث درجة رسميته :

يقسم العلماء الاتصال من حيث درجة رسميته إلى نوعين هما (٢) :

(*) هناك تقسيمات أخرى منها التقسيم حسب أسلوب التعبير : أسلوب العدوان ، وأسلوب الاسترضاء ، الأسلوب العقلى ، الأسلوب الملتوى ، والأسلوب المباشر .

(**) يطلق عليها شون ماكبرايد لغة الأجسام حيث استخدم الأفراد فى البداية أجسامهم للاتصال حتى يتمكنوا من التعبير عن مشاعرهم واحتياجاتهم ، ويقول تعبير قراءة حركة الشفاه ولغة الإشارات التى تستخدم بواسطة ملايين المعوقين ذات أهمية خاصة ، وهو مالاحظه المؤلف فى نشرة الأخبار التى يوجهها تليفزيون إيران للمعوقين .

أ - الاتصال الرسمى : يعرف معجم مصطلحات الإعلام، الاتصال الرسمى بأنه الاتصال الذى يتم بين المستويات الإدارية المختلفة فى هيئة أو مؤسسة بالطرق الرسمية المتفق عليه فى نظمها وتقاليدها، ويعتمد على الخطابات أو المذكرات أو التقارير حيث يوجد فى كل منظمة إنسانية ما يعرف بشبكة الاتصالات الرسمية بأنواعها المختلفة والتى يتم تحديدها عند وضع الهيكل التنظيمى لتوضيح كيفية الربط بين الوحدات الإدارية المختلفة التى يتضمنها الهيكل.

ب - الاتصال غير الرسمى :

الاتصال غير الرسمى هو الاتصال الذى يتم التفاعل فيه بطريقة غير رسمية بين العاملين بتبادل المعلومات والأفكار أو وجهات النظر فى الموضوعات التى تهمهم وتتصل بعملهم،أو تبادل المعلومات من خارج منافذ الاتصال الرسمية. أو تعبير عن خطوط تحددها وتدعمها السلطة الرسمية خلال السلم الهرمى المتدرج للتنظيم مثل اللقاءات غير الرسمية فى أية مناسبة من المناسبات التى تسمح بنقل المعلومات بين الأشخاص مثلا حينما يتقابل زميل فى جهة مع زميل فى جهة أخرى فى حفل ويتبادلان وجهات النظر فى موضوع يهمهما.

ثالثا : أنواع الاتصال من حيث اتجاهه :

يقسم العلماء أنواع الاتصال من حيث اتجاهه إلى ثلاثة أنواع :[٣]

أ - الاتصال الهابط :

المقصود بالاتصال الهابط من أعلى إلى أسفل، وهو الذى يتم بين الإدارة العليا وأعضاء الإدارة الوسطى وبين هؤلاء ورجال الإدارة المباشرة أو المشرفين وبين الآخرين والعاملين فى مستوى التنفيذ فيتم الاتصال متفقا مع خط السلطة ويأخذ هذا الاتصال شكل تعليمات وأوامر وتوجيهات وقرارات وسياسات تصدرها الهيئة الإدارية بغرض تنظيم وتوجيه الأعمال بالمشروع.

ويتكون الاتصال الهابط من مجموعة من العناصر التى ترتبط بالتعليمات الوظيفية والإعلامية منها : تعليمات الوظيفة، التبرير ، المذهب ، المعلومات ، والرد.

ب- الاتصال الصاعد :

المقصود بالاتصال الصاعد الاتصال الذى تبدأ فيه عملية التفاعل من المرءوسين لتتجه إلى المستويات الإدارية العليا كأن يقدم المرءوسون اقتراحات أو بيانات او شكاوى لرئيسهم مما يشير إلى أنه عكس النوع السابق.

جـ - الاتصال الصاعد الهابط :

الاتصال الصاعد الهابط هو الاتصال الذى يسير فيه التفاعل فى اتجاهين، وفيه لايضع الرؤساء خطة أو يتخذون قرارا أو يحددون برنامجا لمن يشرفون عليهم قبل أن يعرفوا رأيهم ويجمعوا البيانات اللازمة منهم ثم مناقشتهم فيما يهم العمل.

رابعا : أنواع الاتصال من حيث درجة تأثيره :

يقسم العلماء الاتصال من حيث درجة تأثيره إلى الاتصال الجماهيرى والاتصال المباشر، ويهمنا هذا التقسيم ونقف أمامه بشئ من التفصيل.

أ - الاتصال الجماهيرى (*) :

١) تعريف بالاتصال الجماهيرى (٤)

يتمثل الاختلاف الرئيسى بين عملية الاتصال الجماهيرى وعملية الاتصال بين فردين فى أن الاتصال الجماهيرى أكثر تعقيدا : فالمنظمة أو المؤسسة الكبيرة التى تدخل فى سلسلة الاتصال مثل الجريدة أو محطة الإذاعة تتميز بأن لها مشاكل اتصال خاصة بها لأن لها اتصالا داخليا خاصا ولأنها فى حاجة إلى أن تحاط علما بما يحدث، وفى حاجة إلى اتخاذ قرارات وتنفيذ سياسات، كما أن عليها

(*) للاستزادة راجع الكتاب الآتى :

- جيهان رشتى. الأسس العلمية لنظريات الإعلام. (القاهرة : دار الفكر العربى، د.ت)

أن تقوم بعملية تنشئة أو تطبيع للأفراد الجدد حتى يعرفوا أدوارهم والأنماط التى سيسيرون على هداها.

ومؤسسة الاتصال تعمل مثل الفرد القائم بالاتصال :

* فهى تقوم بعملية فك الكود والتفسير ووضع الفكر فى كود

مثال : تأتى الأنباء من وكالات الأنباء والمراسلين

- يتم فك كود هذه الأنباء

- تقيّم هذه الانباء ويتحرى عنها ويضاف إليها أو تختصر حسب الحاجة

- تحرر هذه الأنباء فى شكل موضوعات، يكتب لها عناوين.

- توضع هذه الأنباء فى أماكن بالصحف (الإخراج الصحفى)

- تطبع

- وتوزع

فالخلاصة:يحدث نفس الشئ للفرد الذى يقوم بالاتصال،ولكن فى المؤسسة الإعلامية تتم العملية بواسطة مجموعة من الأفراد وليس بواسطة فرد واحد،فالمؤسسة تستخدم : مراسلين ومحررين ومراجعين ومترجمين ومخرجين يعملون كوحدة اتصال تفك كود الرسائل وتفسرها وتضعها فى كود بشكل يجعل للعملية كلها طابعا فرديا.

- وتعمل هذه المؤسسة حول آلة تعطى نسخا متطابقة فى نفس الوقت من نفس المضمون وترسلها إلى أعداد كبيرة من الناس.

ولذلك يكمن أساسا الاختلاف بين الاتصال الجماهيرى والاتصال المباشر فى رجع الصدى حيث يكون رجع الصدى فى الاتصال المباشر كبيرا بينما يكون فى الاتصال الجماهيرى بسيطا.

مثال : قد يهز المتلقى فى الاتصال الشخصى رأسه أو يبتسم أو يكشر ثم قد يصوغ أفكاره فى رموز ويرد مباشرة .

بينما من النادر أن يتحدث أو يرد على جهاز التليفزيون أو جهاز الراديو أو يكتب خطابا إلى صحيفة،ويمكن معرفة رجع الصدى من خلال البحوث الميدانية التى تجرى على المستمعين أو المشاهدين أو القراء وتحل محل رجع الصدى الذى يجعل الاتصال بين الأفراد أسهل فى إعداده والسيطرة عليه.

لهذا يكون اختيار مضمون وسائل الإعلام الجماهيرى أكثر صعوبة من اختيار المضمون الذى سيتم تبادله بين فردين، لأن العلاقة فى الحالة الثانية مباشرة ورجع الصدى سريع، لذلك كان على الوسيلة الجماهيرية أن تقرر ما إذا كان يجب أن توجه مضمونها إلى السواد الأعظم أم إلى قطاعات محددة من الجمهور، وعليها أن تقرر كيف ستقسم وقتها وطاقتها(*) أو مساحتها(**) إذا قررت توجيه مضمونها إلى قطاعات مختلفة.

كما أن الضغوط والمطالب الاجتماعية المفروضة على وسائل الإعلام أقوى وصوتها أعلى من تلك المفروضة على الأفراد : فأى مجتمع لديه عادة أفكار محددة عن الأنباء التى يرى أن تكلف وسائل الإعلام بأدائها أو عما يتوقع أن تحققه أو تفعله تلك الوسائل مما يزيد من تعقد مهمة وسائل الإعلام.

كما أن الصلة بين جمهور وسائل الاتصال الجماهيرية بسيطة(***) على عكس الجمهور الذى يستمع إلى محاضرة أو أعضاء الجماعة الصغيرة.

إن الفرد الذى يقرأ افتتاحية جريدة الأهرام أو جريدة عمان أو جريدة الشرق الأوسط لايشعر أنه ينتمى إلى جماعة مكونة من قراء جريدة الأهرام أو جريدة عمان أو جريدة الشرق الأوسط،فجماهير وسائل الاتصال أفراد وليسوا جماعات، وعملية القراءة أو الاستماع هى أساسا عملية فردية يشعر فيها الفرد أنه وحده وإن كان محاطا بعدد كبير من الناس.

(*) بالنسبة للراديو والتليفزيون والسينما.

(**) بالنسبة للوسائل المطبوعة كالصحف والمجلات

(***) باستثناء جمهور السينما الذى يشاهد عرضا فى نفس الوقت

– إن الاتصال الجماهيرى اتصال منظم ومدروس يقوم على إرسال رسالة علنية وعامة، وصادرة عن مؤسسة للاتصال بالجماهير، وترسل الرسالة الإعلامية عبر وسيلة إعلامية آلية تتميز بقدرتها على صنع نسخ كثيرة من الرسالة الأصلية لتوزع على جمهور عديد ومتفرق. ويهدف الاتصال الجماهيرى إلى تحقيق أغراض مختلفة(*).

وبسبب ذلك ولضخامة الجماهير التى تتعرض له فلابد أن تؤثر رسائله فى نفوس المتلقين وتؤثر بالتالى فى أفكارهم وسلوكهم.

– **ومن سلبيات** الاتصال الجماهيرى انخفاض رجع الصدى فيه كما ذكرنا فهو لذلك **اتصال أُحادي الاتجاه** يكون الجمهور فيه متلقيا.

٢) *خصائص وسمات الاتصال الجماهيرى* (°) :

٢/ ١ – أن الجمهور المتلقى لرسائل الاتصال الجماهيرى يتصف بضخامة حجمه ومن ثم تجانس أفراده فى القدرات والمعارف والأعمار واختلاف ميولهم وأذواقهم*.

٢/ ٢ – أن المرسل لايرى هذا الجمهور مباشرة ولايسمع منه إلا القليل عن طريق بحوث ميدانية أو تحليلية**.

٢/ ٣ – أن رجع الصدى قليل نسبيا فى الاتصال الجماهيرى مقارنة بالاتصال المباشر.

٢/ ٤ – يغلب على الاتصال الجماهيرى لكونه أحادي الاتجاه، سريان المعلومات فى اتجاه واحد من المرسل إلى المتلقى.

(*) منها : الإعلام ، الشرح، التوجيه، التسلية، الإعلان، والتنشئة الاجتماعية.

(**) للاستزادة انظر المرجع الآتى :

– عاطف عدلى العبد. « بحوث المستمعين والمشاهدين فى الوطن العربى : دراسة تحليلية للإنتاج الفكرى مع مستخلصات»، (بغداد : المركز العربى لبحوث المستمعين والمشاهدين د.ت) ٥٠ مجلدا .

(***) للاستزادة انظر المرجع الآتى :

– عاطف عدلى العبد. «مستخلصات بحوث الاتصال فى الوطن العربى مع دراسة تحليلية». تحت النشر. (القاهرة : دار الهانى للطبع والنشر ، د.ت)

٢/٥ - تتصف الرسائل المرسلة فى الاتصال الجماهيرى بأنها عامة وعلنية تصل إلى جميع الناس الذين يرغبون بالتعرض لها فى وقت واحد.

٢/٦ - تتصف الرسائل المرسلة فى الاتصال الجماهيرى بأنها عابرة لاتلبث أن تزول - مثل الرسائل المرسلة عبر الراديو والتليفزيون - إلا المطبوع منها أو المسجل على شريط تسجيل كاسيت أو فيديو كاسيت.

٢/٧ - تتيح وسائل الاتصال الجماهيرية، بما يتوافر لها من تكنولوجيا متقدمة، المجال لنشر الرسائل وبثها بسرعة كبيرة، وبأعداد كبيرة.

٢/٨ - يكون منشأ هذه الرسائل فى الأغلب مؤسسات كبيرة - كمؤسسة الإذاعة والتليفزيون - لها ميزانياتها وقوانينها وتخضع لسياسات عامة تحددها القوانين الموضوعة.

٢/٩ - إن الاتصال الجماهيرى عملية منظمة مدروسة غير عشوائية ومعدة سلفا يقدم عليها عدد كبير من المتخصصين والمختصين وتتطلب مخصصات مالية ضخمة، وتستخدم آلات اتصال معقدة.

٢/١٠ - يوجد أكبر تركيز لوسائل الاتصال الجماهيرى فى الدول الصناعية المتقدمة.

٢/١١ - يوجد اكبر تركيز لوسائل الاتصال الجماهيرى فى أى دولة لدى الطبقات الاجتماعية الأكثر حظوة وامتيازا.

٢/١٢ - تؤثر معرفة القراءة والكتابة فى الاستخدام الفعال للوسائل الجماهيرية المطبوعة، ولما كان معدل القراءة والكتابة منخفضا بدرجة كبيرة فى كثير من دول العالم، فضلا عن تنوع معرفة القراءة والكتابة تنوعا كبيرا حسب الطبقة الاجتماعية والجنس والسن ومكان الإقامة، فإن ذلك يقلل إلى حد كبير وملموس من جدوى الاتصال الجماهيرى المطبوع ونفعه فى الدول النامية بصفة عامة والمجتمعات االريفية بصفة خاصة التى يقل فيها معدل القراءة والكتابة.

٢/١٣- يؤثر الراديو بدرجة كبيرة وخاصة فى الدول النامية حيث يأتى فى المرتبة الأولى بين وسائل الاتصال الجماهيرى، وتأتى الصحف فى المرتبة التالية للراديو من حيث سعة الانتشار، ثم تأتى الأفلام والكتب فى مرتبة تالية للصحف، وأكدت الدراسات على أن التليفزيون سيصبح تدريجيا أقوى وسائل الاتصال الجماهيرى وعلى الأخص فى الدول الأقل تقدما.

٢/١٤- يرتبط ازدياد استخدام قنوات الاتصال الجماهيرى ارتباطا قويا وإيجابيا بانتشار التعليم وتحسن الوضع الاقتصادى.

٢/١٥ - يتجه الشخص الذى يستخدم وسيلة إعلام جماهيرية بدرجة عالية إلى استخدام وسائل إعلامية جماهيرية أخرى بدرجة عالية أيضا.

٢/١٦ - يزداد استخدام الوسائل الإعلامية الجماهيرية كلما ازداد السن حتى بلوغ أواسط العمر، ويستثنى من ذلك التردد على السينما الذى قد يقل بعد سن العشرين.

٢/١٧- أن سكان المدن أكثر إقبالا على قنوات الاتصال الجماهيرى من نظرائهم من سكان الريف.

٢/١٨- توجد عوامل تؤثر فى فعالية الاتصال الجماهيرى هى : العوامل الانتقائية :التعرض الانتقائى، الإدراك الانتقائى، التحريف الانتقائى، التذكر الانتقائى، والاستجابة الانتقائية.

ب - الاتصال المباشر :

١) تعريفه وخصائصه :

١/١ تعريف الاتصال المباشر :

يتضمن الاتصال المباشر : الاتصال الشخصى والاتصال الجمعى،ويطلق بعض الخبراء على نمط الاتصال المباشر والتأثير الشخصى مصطلح التأثير عن طريق كلمة الفم.

– يعرف ميرتون[٦] الاتصال الشخصي بأنه اتصال يتضمن مواجهة مباشرة بين القائم بالاتصال والمستقبل تؤدى إلى التغيير فى سلوك المستقبل واتجاهاته.

– ويعرفه محمود عوده[٧] بأنه عملية تبادل المعلومات والأفكار والأخبار التى تتم بين الأشخاص دون وجود قنوات أو عوامل وسيطة.

٢/١ خصائص الاتصال المباشر :

– يتميز الاتصال الشخصى بعدة ميزات أهمها المرونة والتلقائية على النحو الآتى :

المرونة :

يتميز الاتصال الشخصى بدرجة عالية من المرونة، ويزداد ذلك حينما يواجه مقاومة من المستقبل لتوفر رجع الصدى بدرجة كبيرة مما قد يدفع الأفراد إلى محاولة تجريب الأفكار المستحدثة بعد اقتناعهم بها وممارستها، وخاصة مع تزايد إمكانية تصديق المصادر الشخصية لأنها معروفة.

التلقائية :

يتم الاتصال المباشر بشكل عفوى غير مقصود من خلال شبكة من العلاقات الشخصية غير الرسمية مما جعل شرام يرى أن عملية الاتصال الشخصى تسرى بين مختلف الطبقات دون التقيد بقواعد وإجراءات مسبقة وإنما يقوم على الإجماع الحر التلقائى من جانب أولئك الذين يتصلون بالشخص على أنه يعرف مايتحدث عنه.

وتأسيسا على ذلك فإن الكلمة المنطوقة كما يرى أثيل دى سولابول أكثر فاعلية وتصديقا فى المجتمعات النامية من الكلمة المطبوعة،ولذلك يثق الناس فى الاتصال الشخصى أكثر من الاتصال الجماهيرى[٨]، ولكننا لانقلل من أهمية الاتصال الجماهيرى وإنما نعنى كما يرى ولبرشرام أن الوسائل التقليدية

كالسوق والمقهى والجماعات المحلية تلعب دورا هاما فى تعميق تأثير وسائل الاتصال الجماهير[٩] لأن الاتصال الشخصى يتميز على الاتصال الجماهيرى ببعض المزايا السيكولوجية لأنه يتم بشكل عفوى، غير مقصود، وأكثر مرونة ويتميز بأن رجع الصدى فيه كبير[١٠]، كما يساعد على نشر الأفكار التى تنشرها وسائل الإعلام على نطاق أوسع من جمهورها فى الدول النامية لأن تغطية هذه الوسائل محدودة من ناحية، ولم تتعلم نسب كبيرة من الجماهير الاعتماد على وسائل الإعلام الحديثة حتى إذا ماتوافرت لهم من ناحية أخرى[١١].

٢) دوافع الاهتمام بدراسة الاتصال الشخصى ونتائجها :

اهتم علماء الاتصال والرأى العام بدراسة الدور الذى يلعبه الاتصال الشخصى فى توجيه الأفراد والجماعات لعدة عوامل منها[١٢] :

- اكتشاف أنجح أساليب الدعاية فى الحملات الانتخابية.
- خدمة الحملات الإعلانية.
- دراسة أساليب الدعاية.
- دراسة أساليب تكوين الرأى العام فى الاتحاد السوفيتى.

ومن أهم الدراسات التى تناولت الاتصال الشخصى فى الخارج لازار سفيلد وبيرلوسون وجوديت[١٣]، حيث وجد لازار سفيلد وزميلاه عام ١٩٤٠ عند دراستهم للطريقة التى تؤثر فى تكوين الناس لآرائهم وفى تغييرهم لهذه الآراء أن عملية الإدلاء بالأصوات ليست عملية فردية وإنما عملية جماعية يتأثر فيها الفرد بأسرته وبزملائه حيث إن الناس الذين يعيشون فى ظل ظروف اجتماعية واقتصادية مماثلة تتشابه عادة مصالحهم واحتياجاتهم وينعكس أثر ذلك على اتجاهاتهم السياسية، كما أن بعض الناس لايحصلون على معلوماتهم من أجهزة/ الإعلام مباشرة وإنما يحصلون على جانب منها خلال مناقشاتهم مع قادة الرأى

فى جـمـاعـاتهـم الأوليـة. إلا أنه من الـجـدير بالذكـر أن هذا لايعنى - بأية حـال من الأحوال - التقليل من أهمية تأثير وسائل الإعلام لسببين :

أولهما **، أن قـادة الرأى يحـصـلون على مـعظم مـعلومـاتهـم عن طريق هـذه** الوسـائل.

وثانيهما ، أن هذه الأجهزة تلعب دورا مكملا لدور الاتصال الشخصى.

٣) *عوامل زيادة تأثير الاتصال الشخصى :*

حصر لازار سفيلد وزميلاه العوامل التى تجعل من الاتصال الشخصى **قوة** أكبر فى توجيه الرأى العام فيما يلى (١٤) :

- يستطيع الداعية أن يحقق أهدافه من خلال الاتصال الشخصى **بتصرفه** النموذجى دون حاجة إلى استخدام أسلوب التحريض المباشر المنفر .

- سهولة تقدير رد الفعل المباشر وتغيير أسلوب **المواجهة تبعا لذلك.**

- يتيح النقاش المباشر مرونة أكبر فى عرض **وجهات النظر والتأثير فى** الناس.

- سهولة انصراف الناس عن المواد التى تذيعها وسائل الإعلام ولا تتفق مع آرائهم وصعوبة تجنب الحديث مع الزميل أو الصديق أو الجار،خاصة أن موضوع الحديث غير معلوم مقدما لديهم.

٤) *موقع الاتصال المباشر فى الدراسات الميدانية العربية* *:

لو فحصنا دليل بحوث الاتصال الذى أعددناه لليونسكو ومستخلصات بحوث الاتصال التى أعددناها للمركز العربى لبحوث المستمعين والمشاهدين(١٥) لتأكدنا من أهمية الاتصال المباشر ومنها :

*** للاستزادة انظر دراستنا عن الاتصال الشخصى ضمن : الاتصال والريف للمركز القومى للبحوث الاجتماعية والجنائية عام ١٩٨٧.**

– ثبت فى استفتاء أجرى عام ١٩٥٢ أن ثلث العينة مازالوا يعتمدون على الكلمة المنطوقة لمعرفة الأخبار(١٦).

– وجد أبو لغد أن ٣٥٪ من الذين عرفوا نبأ وفاة الملك محمد الخامس عرفوه من آخرين(١٧).

– ووجد لويس مليكه (١٩٦٣) أن ٥٠٪ يعرفون الأخبار من أشخاص معينين والنصف الآخر من الراديو والجيران، كما وجد أن ٩٣٪ سمعوا عن الفكرة الجديدة – التلقيح الصناعى للحيوان – من أشخاص(١٨).

– ووجد محيى الدين عبد الحليم عام ١٩٧٣ أن الناس كانوا مصدرا للمعلومات فى القرية عن القضايا ذات الطابع الاجتماعى والمعلومات الخاصة بالشخصيات الإقليمية(١٩).

– ووجد على عجوه عام ١٩٧٤ أن وسائل الإعلام تتفوق على الاتصال الشخصى فى نشر فكرة تنظيم الأسرة بنسبة ٣ : ٢، بينما يتفوق الاتصال المباشر فى الإعلام عن وسائل تنظيم الأسرة بنسبة ٤ : ٣،٧، كما ظهر تفوق الطبيب كقائد للرأى فى مجال تنظيم الأسرة يليه الواعظ فحلاق الصحة، فالأخصائى الاجتماعى(٢٠).

– ووجدت شاهيناز طلعت أن الأسلوب الذى استخدم فى الإقناع بتنظيم الأسرة كان الاتصال المباشر وجها لوجه حيث قرر ٨٧،٧٪ من المبحوثين الذين اتخذوا قرارهم بممارسة تنظيم الأسرة أنهم اتخذوا هذا القرار بالتأثير الشخصى مقابل ٢،٧٪ قرروا دور وسائل الإعلام(٣١).

–ووجد حسن الخولى فى دراسته لبناء الاتصال بقرية عصفور المصرية الاعتماد إلى حد كبير على الاتصال الشخصى فلاتصل الصحف والمجلات بانتظام ويوجد بالقرية ٢٥٠ جهاز راديو و ٧ أجهزة تليفزيون وتبعد أقرب دار سينما عن القرية ٧ كم، ويتم الاتصال بين المبحوثين وأخواتهم المتزوجات خارج القرية بالاتصال الشخصى(٣٢).

– وتأكدت مكانة الاتصال الشخصى عند كل من عماد مختار فى دراسته لقرية زاوية أبو مسلم محافظة الجيزة[٢٣] ، وكمال المنوفى فى دراسته لقرية تلوانة محافظة المنوفية[٢٤] ،وفتحى حامد فى دراسته لقرية أوليلة محافظة الدقهلية [٢٥] .

– وتبين من دراسة اتحاد الإذاعة والتليفزيون حول دور الإذاعة والتليفزيون ووسائل الاتصال الأخرى فى الدعوة إلى تنظيم الأسرة[٢٦] أن ٧١,٤٪ من المبحوثين سمعوا عن تنظيم الأسرة من : الأقارب والأصدقاء، مراكز تنظيم الأسرة، رجال الدين، الأطباء والصيادلة.

– وتبين من المشروع الخاص باستخدام الاتصال المباشر فى التوعية بالمشكلة السكانية فى المناطق الريفية عام ١٩٨٥[٢٧] مايلى :

– يرتبط عدم التعرض لوسائل الاتصال الجماهيرى بانخفاض المستوى التعليمى إذ أثبتت الدراسة خلال مرحلتيها أن الأميات هن أكثر المبحوثات فى عدم التعرض لكل من الراديو والتليفزيون.

وثبت من التحليل أن تأثير التليفزيون كوسيلة من وسائل الاتصال الجماهيرى أكبر من تأثير الراديو على المبحوثات،كما أنه أكثر مصداقية من الراديو عندهن.

– وأثبتت الدراسة أن تأثير الزوج على المبحوثات أعلى من تأثير كافة الأقارب الآخرين كالأم أو الأب مثلا، ويزداد هذا التأثير كلما قل السن وانخفض المستوى التعليمى فى معظم الأحيان.

ويعد العمدة هو أكثر قادة الرأى الرسميين تأثيرا فى قرية «البراجيل» موضع الدراسة، كما أن الرائدات الريفيات هن أكثر القيادات النسائية تأثيرا فى هذه القرية .

وتأكدت زيادة الاعتماد على قادة وكوادر الاتصال الشخصي كمصدر لمعلومات المبحوثات عن تنظيم الأسرة ووسائله. ولم يكن للحملة الإعلامية المكثفة التي نظمها فريق البحث تأثير او كان تأثيرها محدودا في بعض الحالات مما يشير إلى ضرورة إدراك أن للاتصال والاعلام حدودا لايستطيع تجاوزها في الدعوة لتنظيم الأسرة والإقناع بها .

٥) نموذج انسياب المواد الاتصالية على خطوتين :

اعتقد الباحثون الأوائل في الاتصال أن وسائل الإعلام أدوات قوية في التأثير على اتجاهات الأفراد وسلوكهم للتأثير القوي لهذه الوسائل في نشر دعايات الحرب بصيغة خاصة، وظهرت نظرية التأثير المباشر لوسائل الإعلام من خلال نموذج الحقنة تحت الجلد - والذي سنتعرض له في مدخلي دراسة التأثير -، حيث كان الاعتقاد سائدا بأن الفرد معزول نفسيا عن المجتمع، ولذلك لم يؤخذ في الاعتبار الجماعة التي ينتمي إليها الفرد ودورها في تحقيق الاستجابة لوسائل الإعلام وخضع هذا الاعتقاد للتجريب من خلال دراسات لازار سفيلد وزميلاه عام ١٩٤٠[٣٨] واكتشفوا أن وسائل الإعلام لم يكن لها تأثير يذكر على أسلوب الناخبين وعلى العكس كان الاتصال الشخصي عنصرا جديدا يتدخل بين وسائل الإعلام وآثارها على المتلقي مما دفع على البحث في أن المعلومات تنتقل على مرحلتين :

الأولى : تنتقل المعلومات من وسائل الاعلام إلى الافراد الأكثر اطلاعا الذين يتلقونها من وسائل الإعلام مباشرة ***والثانية*** : تنتقل المعلومات من هؤلاء الأفراد عن طريق الاتصال المباشر إلى الأشخاص الأقل تعرضا لوسائل الإعلام ويعتمدون على الآخرين في حصولهم على المعلومات،وأطلق على الأفراد الأكثر اطلاعا على وسائل الإعلام قادة الرأى حيث تسرى الأفكار والمعلومات غالبا من الراديو والمطبوعات إلى قادة الرأى، ومن هؤلاء القادة إلى القطاع الأقل نشاطا من الجماهير[٣٩].

الانتقادات الموجهة إلى النموذج(٣٠)

١ - تجاهل النموذج حقيقة هامة وهى أن كمية عظيمة من المعلومات تسرى مباشرة من وسائل الإعلام إلى الجماهير بأكثر مما تسرى عن طريق الوسطاء. ولقد وجد كل من هاربك(٣١)، وشاهيناز طلعت (٣٢)، وعاطف العبد (٣٣) فى دراساتهم فى قرى مصرية مختلفة انه كلما زاد التعرض لوسائل الإعلام كان الحصول على المعلومات مباشرا ..

وبمعنى آخر فإن دور الوسطاء فى نشر المعلومات قد يقل كلما زاد التعرض لوسائل الإعلام.

٢ - لايوجد تمييز واضح بين مسألة التأثير على الآخرين فى اتخاذ القرار وأنماط نشر المعلومات، وفى هذا الخصوص ذكر كاتز Katz : ربما تصل التأثيرات الناشئة عن وسائل الإعلام اولا إلى قادة الرأى الذين ينقلون بدورهم ماقرأوه أو سمعوه إلى رفاقهم الدائمين الذين يؤثرون فيهم. «وبهذه الصورة فإن الافتراض يوحى بأن قادة الرأى يخبرون بعض الأفراد ولكنه لاينكر إمكانية حصول غالبية الجماهير على المعلومات مباشرة من وسائل الإعلام. وعلى ذلك فإن مسألة التأثير على الآخرين فى اتخاذ القرار ينبغى أن تكون واضحة ومميزة عن مسألة نشر المعلومات»(٣٤)

٣ - ينسب النموذج طبيعة نشطة لقادة الرأى فى البحث عن المعلومات وأخرى سلبية لباقى الجماهير(٣٥). ويطرح روجرز تأملات ادق للحقيقة يمكن ان يكون نموذجا يشير إلى أن قادة الرأى قد يكونون نشيطين او سلبيين، إذ انهم فى بعض الأحيان يقصدون أتباعهم لإعطائهم النصيحة، وفى احيان اخرى يتوجه الاتباع إلى قادة الرأى طلبا للنصيحة، ومن ثم فإن قادة الرأى غالبا يلعبون أدوارا نشطة وسلبية فى الاتصال.

٤ - إن القول بأن عملية سريان المعلومات تتكون من مرحلتين فقط هى نظرة غير واقعية فى وصف مايحدث، فقد يتم السريان على مرحلة واحدة أو

على مرحلتين أو على عدة مراحل، وقد تكون سلسلة التأثير والمعلومات طويلة بدرجة ملحوظة. والبحث الذى يعكس الحقيقة سيكون محدودا للغاية إذا تم تركيزه على المرحلتين المذكورتين فى عملية الاتصال.ومن الأمثلة التى توضح ذلك :

تخيل أنك تغيبت عن محاضرة شرح فيها المحاضر نتائج دراسة جديدة منشورة فى مجلة علمية، ستدرك أنه من المحتمل أن تنال عقابك عندما يحين وقت الامتحان، ولذلك ستستعير كشكول أحد زملائك، وعندما تختاره، تبحث أيضا عن زميل آخر تعتقد أنه دوّن المحاضرة بشكل أفضل، وهنا كنت تبحث عن شخص هو بالنسبة لك قائد رأى، لاحظ أن هناك أكثر من شخص ارتبط بعملية نقل المعلومات على مراحل إليك من وسائل الاتصال فى هذا النموذج - وهنا المجلة العلمية هى وسيلة الاتصال - المدرس، زميلك الذى أصبح قائد رأى لك، ومن ثم فعلى الرغم من أن هذه العملية مازالت تذكر على أنها تدفق الخطوتين، إلا أنها يمكن أن تشمل أكثر من مجرد فرد ناقل أو قائد واحد[٣٦].

٥) يقسم النموذج المجتمع إلى قسمين[٣٧] : قادة الرأى وأتباعهم. بينما ينبغى أن تفهم قيادة الرأى على أنها متغير مستمر، إذ توجد عدة درجات ومستويات لقادة الرأى : فبعضهم قوى ومقبول جدا وبعضهم ليس كذلك. وهؤلاء القادة يظهرون تبعا للمعرفة التى يتوقع وجودها لديهم، بأعمار مختلفة، وفى كل مستويات المجتمع ودرجاته. وعلاوة على ذلك فإن كثيرا من «غير القادة» ليسوا أتباعا للقادة.

٦) كذلك فإن المفهوم عن قادة الرأى من أنهم يتلقون المعلومات من وسائل الإعلام ويمررونها، ثبت أنه مفهوم بدائى[٣٨]. فلقد وجدت مؤشرات تفيد بأن قادة الرأى يحصلون على معلوماتهم من مصادر أخرى غير وسائل الإعلام. ووجد روجرز أن قادة القرى فى الدول النامية حيث وسائل الإعلام قليلة أو نادرة، يحصلون على معلوماتهم من قنوات أخرى مثل : الرحلات الشخصية إلى المدن والمحادثات مع المسئولين عن التغيير وغيرها، والقنوات التى يعتمد عليها قادة الرأى فى الحصول على المعلومات تتوقف على بعض الاعتبارات مثل : طبيعة الرسالة، وأصلها، وموقع قادة الرأى فى النظام الاجتماعى.

٧) إن الدور التنافسى بين قادة الرأى والاتصال المباشر من ناحية ووسائل الإعلام من ناحية أخرى مرفوض[٣٩]. إذ بينما تخلق وسائل الإعلام الإدراك ومعرفة الأفكار المستحدثة، فإن الاتصال المباشر يعمل على تبنى القرار وتغيير الاتجاه. إن النموذج الأصلى لسريان الاتصال على مرحلتين لم يبين دور القنوات المختلفة للاتصال فى المراحل المتعددة لعملية اتخاذ القرار بشأن الإفكار المستحدثة.

«فمثلا يستعمل قادة الرأى والأتباع قنوات الاتصال المختلفة فى مرحلة المعرفة والإدراك وفى مرحلة الإقناع، بمعنى أن قادة الرأى ليسوا وحدهم الذين يستخدمون وسائل الإعلام كما تشير بذلك الفقرة الأصلية التى تصف نموذج سريان الاتصال على مرحلتين،وإنما يستخدمها أيضا الأتباع، فالاتصال الجماهيرى يتضمن عمليات كثيرة جدا ولايمكن التعبير عنه فى جملة واحدة أو على مرحلتين.

٦- قادة الرأى :

توجد تعريفات عديدة لقيادة الرأى منها تعريف روجرز وشوميكر بأنها الدرجة التى يكون الفرد عندها قادرا على التأثير بصورة غير رسمية فى اتجاهات الأفراد الآخرين أو فى سلوكهم الظاهر بطريقة مطلوبة ومتكررة[٤٠].

ويرى رايت[٤١] أنه يوجد فى كل طبقة من طبقات المجتمع قادة رأى،ويقسم القادة إلى قادة رسميين يحتلون مراكز تضفى عليهم هيبة اجتماعية وقادة غير رسميين.

١/٦ خصائص قادة الرأى :

استخلص الباحثون أهم خصائص قادة الرأى على النحو الآتى :[٤٢]

- قادة الرأى أكثر تجديدا واتصالهم أكبر بمسئولى التغيير فى المجتمع.

- قادة الرأى أكثر تعرضا لوسائل الإعلام ومصادر المعلومات وأكثر قدرة على التعامل معها من أتباعهم.

– يكون قادة الرأى فى المجتمعات التقليدية قادة فى عدة موضوعات بينما يكون لكل قائد رأى مجاله المتخصص فى المجتمعات المتقدمة.

– معظم قادة الرأى من ذوى الدخول المرتفعة مقارنة بأتباعهم ومن مكانة اجتماعية أعلى ولهم مدة إقامة أطول فى المجتمع.

– يزيد متوسط عمر قادة الرأى فى المجتمعات التقليدية عن اتباعهم اعتقادا من أن السن يجلب الحكمة.

– يميل قادة الرأى إلى الارتباط الوثيق بعادات مجتمعهم فلقد تبين من دراسة هرزوج للقرى البرازيلية أنه فى معظم المجتمعات التقليدية لايتمتع القادة أو اتباعهم بخاصية الابتكار ولذلك يظل المجتمع تقليديا عكس المجتمعات المتقدمة.

٢/٦ قيادة الرأى فى مصر كنموذج :

مازلنا نرى أن قيادة الرأى فى مصر تحتاج إلى دراسات كثيرة ومتعمقة وحديثة، ومن الدراسات التى أجريت فى مصر حول قيادة الرأى مايلى :

– وجد لويس كامل مليكه عام ١٩٦٣[٤٣] أن ٥٠ ٪ من المبحوثين ذكروا أسماء أشخاص ينقلون لهم الأخبار، وأن السماع عن فكرة جديدة يزداد بين صغار السن والأكثر تعليما ومركزا اجتماعيا واشتراكا فى الجمعيات المحلية واتصالا بالمرشد الزراعى وترددا على القاهرة وتعرضا لوسائل الإعلام.

– ووجد إيليا هاريك[٤٤] أن قادة الرأى فى القرية يقومون بدور وسطاء للمعلومات والأفكار لمجموعة أصغر من الجماهير ليست لديها أجهزة استقبال إعلامية ووجد فى دراسته للقرية التى أطلق عليها شبرا الجديدة – أن دور قادة الرأى كان هادفا ولعب الطبيب والممرضات الدور الرئيسى فى إقناع الناس بتبنى فكرة تنظيم الأسرة.

– ووجد حسن الخولى [٤٥] فى دراسته لبناء الاتصال فى قرية عصفور أن كل قادة الرأى الطبيعيين يملكون أجهزة الراديو.

– ووجدت شاهيناز طلعت[٤٦] فى دراستها لبناء الاتصال فى قرية قها – قبل تحويلها إلى مدينة – أن أعلى نسبة امتلاك لأجهزة الراديو عند قادة الرأى.

– ووجد عماد مختار[٤٧] فى دراسته لبناء الاتصال فى قرية زاوية أبو مسلم أن كل قادة الرأى الطبيعيين يمتلكون أجهزة الراديو وأعلى نسب امتلاك لأجهزة التليفزيون (٥٧٪) ولأجهزة التسجيل (٤٢,٩٪) بينهم، كما يقرأ (٥٧٪) منهم الصحف دائما و(١٤,٣٪) أحيانا.

– وتأكدت هذه النتائج فى دراسة فتحى حامد [٤٨] لبناء الاتصال فى قرية أوليلة وفى دراسة كمال المنوفى [٤٩] لقرية تلوانة،وتبين من دراسة حديثة متكاملة تناولت قادة الرأى ضمن دراسة أثر التعاون بين وسائل الإعلام وأجهزة الخدمات على التنمية الريفية مايلى [٥٠]:

– تتراوح أعمار قادة الرأى مابين ٤٠ ، ٥٠ سنة كما يوضح أن القادة فى الريف المصرى يغلب عليهم أن يكونوا اكبر سنا .

– يغلب على قادة الرأى معرفة القراءة والكتابة فقط فى مقابل نسبة ضئيلة للحاصلين على الابتدائية أو الإعدادية أو الثانوية العامة.

– ويمثل القادة المحليون فى الريف الطبقة الوسطى فى المجتمع،فالسمة الغالبة عملهم بالزراعة، ويتراوح عدد حجرات مسكنهم مابين ثلاث وست حجرات،وتزايد امتلاكهم للأجهزة المنزلية والمواشى ، كما يمتلكون ما بين فدان وعشرة أفدنة والنسبة الغالبة لاتملك آلات زراعية، ويتراوح دخلهم الشهرى مابين ٤٠و٧٥ جنيها.

– يميل قادة الريف المحليون إلى تولى المناصب السياسية لا الإدارية، والاشتراك فى عضوية بعض الجمعيات الخيرية الدينية والنادى الريفى ولجان المصالحات والجمعية الزراعية والمجلس المحلى.

– يمارس الدين دورا هاما فى حياة قادة الرأى فالتقوى والصلاح والانتظام فى صلاة الجماعة داخل المسجد من دواعى مكانة القائد فى القرية واحترامه، فالجامع أكثر الأماكن أهمية داخل القرية كوسيلة لأداء الشعائر الدينية ووسيلة للقاء الأهالى مع قادة الرأى.

– تفوق نسبة ملكية قادة الرأى للراديو وجهاز التسجيل والتليفزيون ملكية المواطنين (٤٤٪ ، ٢٧٪)

– يستمع المواطن العادى بصورة مكثفة للراديو بينما ينصرف قادة الرأى إلى وسائل الإعلام الأخرى بدرجة أوضح وخاصة التردد على السينما وقراءة الصحف اليومية والمجلات،كما تبين أن القادة يفضلون الاستماع إلى إذاعة الشعب والبرامج الإخبارية التى تقدم معلومات بينما يفضل المواطن العادى المضمون الترفيهى.

– يمارس قادة الرأى دورا مزدوجا فى عملية الاتصال إذ يتعرضون للوسيلة الإعلامية لمعرفة الحديث من المعلومات ثم ينقلون تلك المعلومات إلى المواطنين الريفيين من خلال المساجد والمقاهى والزيارات المنزلية.

مراجع الفصل الثانى

(١) للاستزادة انظر المراجع الآتية :

- أبو النجا محمد العمرى. **الاتصال فى الخدمة الاجتماعية .** (الإسكندرية : دار المعرفة الجامعية، ١٩٨٦) ص ص ١١٢ - ١٢٠.

- ماكبرايد، شون. **أصوات متعددة وعالم واحد : الاتصال والمجتمع اليوم وغدا.** تأليف : شون ماكبرايد وآخرون. (الجزائر : الشركة الوطنية للنشر والتوزيع، ١٩٨١) ص ص ١١٤ - ١٢١.

(٢) أحمد زكى بدوى. **معجم مصطلحات الإعلام.** (القاهرة : دار الكتاب المصرى اللبنانى، ١٩٨٥) ص ص ٤٤ - ٥١.

(٣) المرجع السابق.

، يس عامر. **الاتصالات الإدارية والمدخل السلوكى لها.** (الرياض : دار المريخ، ١٩٨٦).

(٤) للاستزادة انظر المراجع الآتية :

- رايت، تشارلز. **المنظور الاجتماعى للاتصال الجماهيرى. تأليف :** تشارلز .ر. رايت **ترجمة** : محمد فتحى : (القاهرة : الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٨٣) ص ص ٩ - ٢٨.

- سمير محمد حسين **الإعلام والاتصال بالجماهير والرأى العام** (القاهرة عالم الكتب، ١٩٨٤).

- Bittner, R.J. **Mass communication : An Introduction** (N.J : Prentice Hall, inc, 1980) PP 7 - 16

(5) Ibid pp 10 - 11.

، إبراهيم إمام. **الإعلام والاتصال بالجماهير.** (القاهرة مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٦٩) ص ص ١١١ - ١٥١.

، وجيهان أحمد رشتى . **الأسس العلمية لنظريات الإعلام**. (القاهرة : دار الفكر العربى، د.ت) ص ص ١٨٣ - ٢٣٨.

(٦) سمير محمد حسين. **مرجع سابق**. ص ١١١.

(٧) محمود عوده. **أساليب الاتصال والتغيير الاجتماعى : دراسة ميدانية فى قرية مصرية**. (القاهرة : دار المعارف ، ١٩٧١) ص ١١١

(٨،٩) عاطف عدلى العبد، «دور الإذاعة الصوتية فى تغيير النظرة التقليدية إلى المرأة فى القرية»: دراسة ميدانية فى قرية مصرية. «**رسالة ماجستير**. (القاهرة : كلية الإعلام جامعة القاهرة، ١٩٧٩) ص ٦٥.

(١٠) جيهان أحمد رشتى . **مرجع سابق**. ص ٣٦٩.

(١١) جيهان أحمد رشتى. **نظم الاتصال : الإعلام فى الدول النامية** (القاهرة : دار الفكر العربى، ١٩٨٠) ص ١٤٨.

، رايت، تشارلز . **مرجع سابق**. ص ص ٦٢ - ٦٤.

(١٢) مختار التهامى. **الرأى العام والحرب النفسية**. (القاهرة : الهانى للطبع والنشر، ١٩٨٨) ص ١٢١.

(١٣) Lazarsfeld et al. **The people's choice : How the voters Makes up his mind in presidential campaign**. (N.Y: colombia univ. press, 1948 .

(١٤) Ibid.

(١٥) عاطف عدلى العبد. **دليل بحوث الاتصال فى الوطن العربى**. (القاهرة : دار الفكر العربى، ١٩٨٦).

(١٦) El Khatib, F. and Hirabayashi, g. **communication and political Awareness in the villages of Egypt in : P.O.Q**, vol, 22, 1958 P 360.

(١٧) إبراهيم أبو لغد. دور وسائل الاتصال الجمعى فى حياة القرية المصرية فى : لويس كامل (محرر) قراءات فى علم النفس الاجتماعى فى البلاد العربية. مج ١ (القاهرة : الدار القومية للطباعة والنشر، ١٩٦٥) ص ص ٤٧١ - ٤٨٦.

(١٨) لويس كامل مليكه. الجماعات والقيادات فى قرية عربية (سرس الليان مركز تنمية المجتمع فى العالم العربى، ١٩٦٣) ص ١١٣.

(١٩) محيى الدين عبد الحليم. «الإعلام الحكومى وأثره فى الرأى العام المحلى». رسالة ماجستير. (القاهرة : كلية الآداب جامعة القاهرة، ١٩٧٨).

(٢٠) على عجوة. «دور الاعلام فى الدعوة إلى تنظيم الأسرة بالريف المصرى، رسالة دكتوراه (القاهرة : كلية الآداب جامعة القاهرة، ١٩٧٤)

(٢١) شاهيناز طلعت. وسائل الإعلام والتنمية الاجتماعية. (القاهرة : مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٨٠) ص ٢٩٢.

(٢٢) حسن الخولى. بناء الاتصال فى قرية عصفور بمحافظة الدقهلية (القاهرة : مركز بحوث التنمية والتخطيط التكنولوجى بجامعة القاهرة، ١٩٧٩) ص ٤٩.

(٢٣) عماد مختار احمد . بناء الاتصال فى قرية زاوية أبو مسلم بمحافظة الجيزة . (القاهرة : مركز بحوث التنمية والتخطيط التكنولوجى بجامعة القاهرة، ١٩٧٩) ص ١٣١.

(٢٤) كمال المنوفى . بناء الاتصال فى قرية تلوانة محافظة المنوفية. (القاهرة : مركز بحوث التنمية والتخطيط التكنولوجى بجامعة القاهرة ، ١٩٧٩) ص ١٥٣.

(٢٥) فتحى حامد خضر . بناء الاتصال فى قرية أوليلة محافظة الدقهلية. (القاهرة : مركز بحوث التنمية والتخطيط التكنولوجى بجامعة القاهرة ، ١٩٧٩) ص ١٦٣.

(٢٦) اتحاد الإذاعة والتليفزيون. «دور الإذاعة والتليفزيون ووسائل الاتصال الأخرى فى الدعوة إلى تنظيم الأسرة». غير منشور (القاهرة: الاتحاد، ١٩٨٠) ص ١٨٥.

(٢٧) سمير محمد حسين (إشراف). «استخدام الاتصال المباشر فى التوعية بالمشكلة السكانية فى المناطق الريفية». غير منشور (القاهرة: كلية الإعلام جامعة القاهرة بالتعاون مع اليونسكو، ١٩٨٥).

(٢٨) Lszarsfeld, et al. **OP - Cit.**

(٢٩) Katz, E and lazarsfeld. **Personal Influence** (N.Y: The Freepress, 1955) P138

(٣٠) Bittner, R,J. **Mass connunication : An Introductian.** (N.J: Prentice - Hall, inc, 1980)

(٣١) Harik, E. **political Mobilization of peasants.** (Indiana : Indianauniv. press, 1924)

(٣٢) شاهيناز طلعت. مرجع سابق. ص ٣٧٤.

(٣٣) عاطف عدلى العبد. «دور الإذاعة الصوتية فى تغيير النظرة التقليدية إلى المرأة فى القرية : دراسة ميدانية فى قرية مصرية». **مرجع سابق.** (الفصل الثانى).

(٣٤) Katz, E. **The Two - step flow of communication : An up-To-date Report on an Hupothesis.** P.Opinion Vol, 621, 1954.

(٣٥) Rogers, E. and Shoemaker, F. **Communication of Innovation** (N.Y: The free press, 1971) pp 221 - 222

(٣٦) Bittner, R,J. **Op - cit.** P.377

(٣٧) Ibid. P 378.

(٣٨) Rogers, E.and shoemaker, E. **op-cit**.pp 222 - 228.

(٣٩) Bittner, R.J. **op - cit.**

(٤٠) Rogers, E. and shoemaker, F. **op- cit.** p 199

، عماد مختار احمد. «الخصائص الاجتماعية والاقتصادية لقادة الرأى فى الريف المصرى». **رسالة ماجستير** (القاهرة : كلية الزراعة جامعة القاهرة، ١٩٧٣) ص ١٣٥.

، عماد مختار احمد. «القيادة الريفية الارشادية : دراسة تحليلية للبنيان القيادى وخصائص القادة فى قرية من قرى محافظة الجيزة». **رسالة دكتوراه.** (القاهرة : كلية الزراعة جامعة القاهرة، ١٩٧٨).

(٤١) رايت ، تشارلز . **مرجع سابق.** ص ص ٥٢ - ٥٥.

(٤٢) **للاستزادة انظر المراجع التالية من رقم ٤٣ إلى رقم ٥٠ والمراجع التالية :**

- Bittner, R,J. **op - cit** P 377.

- Rogers, E and shomoker, F. **op-cit.** pp 217 - 228

- سمير محمد حسين. **الإعلام والاتصال بالجماهير والرأى العام. مرجع سابق.**

- شاهيناز طلعت . **مرجع سابق** . ص ص ٣٢ - ٣٣.

(٤٣) لويس كامل مليكة. **مرجع سابق** . ص ص ١٠ - ١١٣.

(٤٤) Harik, I. **Opinion Leaders and Media in Egypt. in The American political science Review.** vol, 95, 1979 pp. 133 - 140.

(٤٥) حسن الخولى . **مرجع سابق.** ص ص ١٥ - ٤٥.

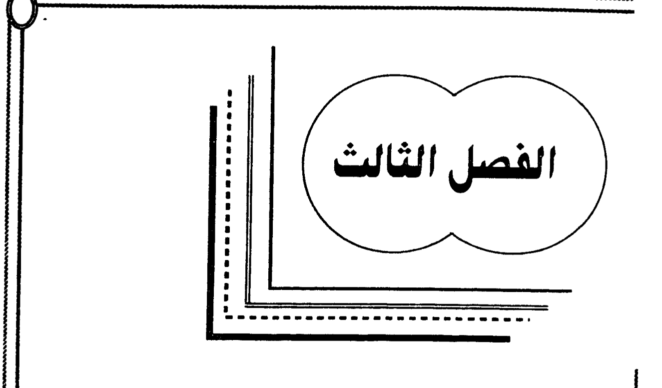
(٤٦) شاهيناز طلعت. **بناء الاتصال فى قرية قها.** (القاهرة: **مركز بحوث التنمية والتخطيط التكنولوجى ، ١٩٧٩)**

(٤٧) عماد مختار . **بناء الاتصال فى قرية زاوية أبو مسلم. مرجع سابق** ص ص ١٥ - ٣٧.

(٤٨) فتحى حامد. **مرجع سابق**. ص ص ٥ - ٣٥.

(٤٩) كمال المنوفى. **مرجع سابق**. ص ص ٧ - ٣١.

(٥٠) نادية سالم (مشرف) . **أثر التعاون بين وسائل الإعلام وأجهزة الخدمات على التنمية الريفية**. (القاهرة : المركز القومى للبحوث الاجتماعية والجنائية ، د.ت) ص ص ٥٠ - ٢٠٠.



الفصل الثالث

نماذج الاتصال ومكوناته

نماذج الاتصال ومكوناته

أولا : عملية الاتصال الجماهيري :

أوضحنا فى الفصل الأول معنى كلمة اتصال وتبين تعدد تعريفات الاتصال وتنوعها.

ويهمنا أن نوضح أن الاتصال عملية،وتشير كلمة«عملية»إلى الظاهرة التى تتصف أحداثها والعلاقات التى تربطها بصفات الدينامية والتغير والاستمرارية. والمقصود بعملية الاتصال : أن الاتصال ظاهرة مستمرة ومتغيرة لابداية لها ولانهاية ولاتخضع لتسلسل أو تتابع معين ، فإذا كنا نقول أن للاتصال مصدرا يرسل برسالة عبر وسيلة إلى مستقبل فليس معنى ذلك : أن عملية الاتصال من الناحية الفعلية تمضى وفق هذا الترتيب،فالمصدر يصبح مستقبلا بين لحظة وأخرى، وقد يحدث مايمنع وصول الرسالة. كما أننا لا نستطيع أن نحدد بداية أو نهاية الاتصال. فالاتصال عملية مستمرة ودائمة التغير ولها مستويات،والقول بأن الاتصال يتكون من :

مصدر

رسالة

وسيلة

مستقبل

بهذا الترتيب،مجرد محاولة متعسفة لبيان سريان الاتصال حسب ترتيب منطقى نستوعبه.

وكما يحدد ديفيد برلو فى كتابه عن عمليات الاتصال الصادر عام ١٩٦٠فإن كلمة عملية Process تشير إلى أية ظاهرة يطرأ عليها تغيير مستمر مع مرور الزمن(١) . فعملية الاتصال متشابكة متعددة الجوانب متغيرة لاتتم فى فراغ ولا تحدث منفصلة على انفراد بعيدا عن القوى المؤثرة فى البيئة المحيطة.

وعندما نقوم بعملية الاتصال فإن هذا يعنى أننا نحاول أن نخلق شيئا مشتركا بين شخصين على الأقل فالاتصال يفترض بصفة أساسية ثلاثة عناصر:

- مصدر يقوم بالاتصال (قد يكون فردا أو جماعة)
- رسالة (المفهوم الذى ينتقل من المصدر)
- مستقبل (فرد أو جماعة تتجه إليه تلك الرسالة)

وتعنى دراسة الاتصال كعملية أن لهذه العملية سمات أساسية هى[٢] :

- عملية مستمرة لاتتوقف أو تتجمد عند نقطة محددة،أى أنه مثل النهر عبر الزمن، ومثل التجربة لانهاية لها لأنه دائما يليها شئ ما.
- عملية على درجة عالية من المرونة والديناميكية.
- عملية قد تدور حول حادثة أو واقعة لاتقيدها حدود إلا تصورات وإدراكات الأطراف المشاركة فى هذه العملية.

ثانيا : نماذج الاتصال : تعريفها ووظائفها وصعوباتها :

أ - تعريف نماذج الاتصال :

إن الاتصال عملية اجتماعية هامة لايمكن أن تعيش بدونها أية جماعة إنسانية أو منظمة اجتماعية، وعلم الاتصال يدرس هذه الظاهرة دراسة منتظمة حيث هيأت بعض الظروف - كأحداث الحربين العالميتين الأولى والثانية - فرصة سانحة لدراسة أساليب الاتصال وفنون التأثير التى ما كان يمكن أن تتاح على نطاق واسع لولا هذه الظروف، ففيها استطاع العلماء إجراء تجارب علمية على الجنود والمدنيين لمعرفة مدى تأثرهم بالاتصال،وقد خرجوا من دراسة الحالات وإجراء التجارب بمجموعة من النظريات التى تربط بين عدد من الوقائع حيث بلغ علم الاتصال مستوى رفيعا بفضل التقدم فى إجراء التجارب المحكمة واستخدام المنهج التجريبى وتطور أساليب القياس العلمى[٣].

ومن المعروف أن علم الاتصال استفاد من نتائج البحوث الاجتماعية والسياسية والنفسية والاقتصادية واللغوية(٤) وسعى إلى زيادة فهمنا للظواهر التى تحيط بنا والوصول إلى تعميمات عن الظروف المحيطة تدعمها الأدلة العلمية الموضوعية، كما سعى إلى زيادة مساعدتنا على التنبؤ بالنتيجة(٥).

وتظهر «النماذج» لكى تسهل علينا استيعاب وفهم الظواهر ومكوناتها «فالنظرية أو النموذج هى محاولة لتقديم العلاقات الكامنة التى يفترض وجودها بين المتغيرات التى تصنع حدثا أو نظاما معينا فى شكل رمزى»(٦) وتتراوح النماذج مابين النماذج المبسطة والنماذج الرياضية والمفرطة فى تعقيدها، ولكن يجمعها هدف واحد هو توفير إمكانية تجريد وعزل وتقسيم الأجزاء المحتملة للعملية الاتصالية، فالنماذج ذات طابع تحكمى فى الواقع، والمعيار الأساسى للحكم على النموذج هو : مدى فائدته ومنفعته، وهذا الطابع التحكمى ينبع من أن النموذج ذاته يخضع لتقدير وتقييم الباحث الذى قام ببناء النموذج(٧)

ب - وظائف النماذج .

ترى أستاذتنا الدكتورة جيهان رشتى فى كتابها «الأسس العلمية لنظريات الإعلام»، أن اغلب نماذج الاتصال تخدم أربع وظائف تتمثل فى تنظيم المعلومات، وتشجيع القيام بأبحاث والتنبؤ والسيطرة على الظواهر على النحو الآتى (٨):

١) الوظيفة التنظيمية للنماذج :

إن النموذج محاولة لإعادة خلق العلاقات التى يفترض وجودها بين الأشياء أو القوى التى ندرسها فى شكل مادى أو رمزى، فالفرد لايستطيع بسهولة وصف عملية الاتصال لأنها عملية متغيرة بينما يوفر النموذج إطارا يسمح بعزل المتغيرات الهامة ووصف دورها فى العملية كلها لأنه يجمد هذه العملية مما يمكن من وصفها وتحديد عناصرها.

٢) تطوير البحوث العلمية:

يعتبر علم الاتصال من أحدث العلوم، وتعتبر المعلومات المتوافرة عنه قليلة، مما يدفع إلى محاولة دائمة ودائبة لزيادة المعرفة بهذا العلم، وتبرز النماذج

فى هذا الصدد لأنها تجعل نظريات الاتصال أبسط وأسهل فى فهمها وتعاون الباحث فى تحديد الأمور التى يرغب فى دراستها مما يساهم فى تطوير البحوث العلمية للاتصال .

٣) التنبؤ :

إن التنبؤ مبنى على الفهم، كما أن الفهم هو نقطة البداية التى ننفذ منها إلى المجهول، ويمكن بعد الفهم التنبؤ، حيث ينبئ على انطباق القاعدة العامة على مواقف أخرى غير تلك التى قامت على أساسها تلك القاعدة أو تصور النتائج التى يمكن أن تترتب على استخدامنا للمعلومات التى توصلنا إليها فى مواقف جديدة. وسيساعد هذا التنبؤ على زيادة الفهم لأنه سيصبح جزءا من خطة التحقق التى نختبر بها صحة المعلومات، فإذا ثبتت صحة تنبؤاتنا، فإن معنى ذلك أن المعلومات التى أقمنا عليها الفهم والتنبؤ معلومات صحيحة، فنحن حينما نتنبأ نقيم فى الواقع علاقات جديدة ليس من السهل التحقق من وجودها فعلا بناء على معلوماتنا الماضية وحدها.

٤) التحكم :

سيعمل الإنسان عن طريق تطوير المعرفة للسيطرة على الظواهر التى تهمه بحيث يستخدمها لصالحه، وتخدم الوظائف الثلاث السابقة الوظيفة الأخيرة لأن التحكم معناه معالجة الظروف التى تحدد حدوث الظاهرة بشكل يحقق الوصول إلى هدف معين،وتزداد قدرتنا على التحكم كلما زادت قدرتنا على التنبؤ، والتحكم فى الظاهرة لا يتحقق مالم نكن قد وضعنا أيدينا على الظروف التى تحدد حدوث الظاهرة.

جـ - صعوبات صنع نماذج الاتصال :

تواجه عملية صنع نماذج الاتصال عدة صعوبات تتمثل فى اللجوء إلى تجميد عملية الاتصال للتمكن من وصف عناصرها، ونسيان أو إغفال بعض العناصر أثناء تجميدنا للعملية،أو فصل بعض العناصر التى لا تقبل الفصل والاضطرار إلى استخدام اللغة فى الوصف،وهى نفسها - أى اللغة - عملية تتغير من وقت لآخر .

ثالثا : نشأة نماذج الاتصال وتطورها[٩] :

لايمكن القول بأن نماذج الاتصال بالمفهوم الحديث كانت فى أذهان المفكرين من العصور السابقة، ولكن تكوين هذه النماذج كان متوافرا فى نظريات وآراء بعض المفكرين والفلاسفة والعلماء، حيث عنى بعض هؤلاء بالاتصال وأثره فى الناس، فأفلاطون كان يرى أن المجتمع وحدة متكاملة تشبه الجسم الإنسانى، والعلاقات التى تربط الأفراد هى التى تربط بين أجزاء المجتمع، وأكد أنه من الأهمية بمكان إحاطة الحاكم بعادات المجتمع ورغباته حتى يمكنه قيادته بنجاح.

ويعتبر أرسطو من المفكرين الذين اهتموا بالاتصال اهتماما مباشرا فى كتابه الخطابة؛إذ يرى أنها القدرة على النظر فى كل مايوصل إلى الإقناع فى أية مسألة من المسائل،بل يقسم الاتصال إلى ثلاثة عناصر : الخطيب والجمهور والخطبة أى المرسل والجمهور والرسالة مما يجعل نموذج أرسطو من النماذج الأولى فى دراسة الاتصال .

١- نموذج أرسطو :

بادئ ذى بدء نؤكد أن أرسطو لم يضع نموذجا أو نظرية مستقلة فى الاتصال، ولكنه وضع أسسا علمية لاتزال قائمة للتفاعل بين الخطيب والجمهور تقوم على أن يعد الخطيب خطبته بصورة شيقة وجذابة ومقنعة حتى يمكن أن تؤثر فى الجماهير بالصورة المستهدفة .

يقسم أرسطو الموقف الاتصالى إلى ثلاثة عناصر على النحو الآتى :

١) الخطيب أو المرسل : واوجب أرسطو على الخطيب أن يدرك ما يحتمل فى نفوس الجمهور من قيم ومبادئ ومعايير؛لأن إدراك الجمهور لرسالته يتوقف على تفسيره لها.

٢) الخطبة أو الرسالة : وهى أساس الاتصال عنده حيث يسعى الخطيب إلى إبلاغ الجمهور برسالة ما.

٣) الجمهور أو المستقبل : واستلزم أرسطو دراسة خصائص هذا الجمهور حتى ينجح الخطيب فى خطبته.

ويفتقد نموذج أرسطو إلى عناصر هامة كالوسيلة ورجع الصدى حيث لم تكن هذه العناصر موجودة أو معروفة فهو نموذج يتفق مع التطور الاجتماعي القائم آنذاك.

٢- نموذج ابن خلدون .

يمكن تلخيص الموقف الاتصالى عند ابن خلدون فى العناصر الآتية (١٠) :

١) المرسل :

يرى ابن خلدون أن الناقلين الأخصائيين فى الاتصال لايعرفون القصد مما عاينوا أو سمعوا، وينقلون الخبر على مافى ظنهم وتخمينهم فيقعون فى الكذب فى كثير من الأحيان.

٢) الرسالة :

يرى ابن خلدون أهمية مناقشة الرسالة فى ذاتها للوقوف على مدى اتفاقها مع طبيعة الأمور والظروف والملابسات التى يحكيها الراوى (المرسل) ومناقشة مادة تلك الرسالة (الرواية).

٣) المستقبل :

أوجب ابن خلدون على المستقبل التأكد من أمانة الراوى وصدقه وسلامة ذهنه وطهارة عقيدته ومتانة خلقه وقيمته الشخصية.

٣) نموذج هارولد لازويل :

يعتبر نموذج هارولد لازويل Lasswell,H من أهم النماذج فى الاتصال حتى أن هذا النموذج يظهر فى دراسات بعض الباحثين فى الدول المتقدمة والنامية على حد سواء،بل إن أحد الباحثين قسم رسالته وفقا لهذا النموذج.

يقترح عالم السياسة لازويل وصف السلوك الاتصالى بالإجابة على خمسة أسئلة هى :

من ؟

يقول ماذا؟

بأى وسيلة؟

لمن ؟

وبأى تأثير؟

حيث إن الإجابة على هذه الأسئلة تمثل عناصر العملية الاتصالية وعلى الرغم من أنه نموذج مبسط، إلا أن من الممكن «تطبيقه فى كافة المجالات الإعلامية والدعائية والإعلانية حيث يتيح إمكانية تنظيم البدائل والمتغيرات التى تواجه القائم بالاتصال عن طريق الإجابة على مجموعة من الأسئلة التى توضح المحددات الأساسية لعملية الاتصال على النحو الآتى (١١) :

١) المرسل أو القائم بالاتصال : سواء كان صحفياً أو مذيعاً أو أى شخص مماثل يسعى لتوجيه رسالة.

٢) الرسالة : أو المضمون أو مجموعة الأفكار والمعانى المراد توصيلها إلى جمهور معين وهى : مطبوعة أو مسموعة أو مسموعة مرئية.

٣) الوسيلة : التى تحمل الرسالة كالصحف أو الراديو أو التليفزيون أو السينما أو البريد أو الملصقات أو اللوحات .. إلخ

٤) الجمهور أو المستقبل : الفئات المختلفة للجمهور الذين توجه لهم الرسائل الإعلامية.

٥) الأثر : وهو الناتج النهائى للجهود الاتصالية سواء كان لزيادة المعلومات أو تدعيم الاتجاهات أو تغييرها أو خلق آراء عن موضوعات جديدة .. إلخ .

نقد *النموذج**(١٢) :

يتزعم بعض العلماء، وخاصة علماء الاجتماع المهتمين بضرورة البحث عن نماذج أخرى غير نموذج هارولد لازويل- انتقادات عديدة للنموذج الذى

* يتعرض لذلك فى إطار أشمل عزى عبد الرحمن فى المرجع الآتى :

- عزى عبد الرحمن. إعادة النظر فى نمط لاسويل . فى : المجلة الجزائرية للاتصال. مارس ١٩٨٨ ص ص ١٢ - ٢٤.

يعتمد عليه غالبية الباحثين، ومن هؤلاء فرنسيس بال Balle, F وأوليفيه برجلان Burgelin, o وكلوتييه Cloutier, j وستيفنسون.Stephenson .

ومن أهم الانتقادات الموجهة أن لازويل اهتم بالقائم بالاتصال باعتباره قادرا على الإقناع وتجاهل تماما المجال والمناخ الاجتماعى الذى يتم الاتصال فى إطاره، وتناسى العامل الإيدلوجى، وأعاد روبرت اسكاربيت Escarpit صياغته على النحو الآتى :

من ؟

يستقبل ماذا؟

فى أى جماعة؟

بغية أى تأثير؟

وعدل ريمون نيكسون Nixon, R النموذج على النحو الآتى :

مـــــن؟

يقول ماذا؟

ولـــــن ؟

ماهو تأثير مايقال ؟

فى أى ظروف ؟

ولأى هدف؟

على أساس أنه قد يختلف تأثير الرسالة عن الهدف منها تحت تأثير عوامل كثيرة من بينها الظروف التى يتم فيها الاتصال.

وقدمت آن مارى لولان Laulan, M نموذجا من ستة مؤشرات منبثقة من نموذج لازويل هى :

من؟

يفعل ماذا؟

لمن ؟

أين ؟

كيف ؟

ومتى؟

رابعا ، أنواع نماذج عملية الاتصال (١٣) :

توجد العديد من النماذج التى تصف عملية الاتصال، وتعدد تقسيماتها ويمكن حصرها فى ثلاثة أنواع رئيسية على النحو الآتى • :

أ – نماذج الاتصال الذاتى .

ب – نماذج الاتصال بين فردين.

جـ – نماذج الاتصال الجماهيرى.

ونتناول فيما يلى نماذج من هذه النماذج :

أ – نماذج الاتصال الذاتى (١٤) :

إن الاتصال الذاتى هو مايحدث داخل الفرد، حينما يتحدث الفرد مع نفسه، فيكون : المرسل والمستقبل شخصاً واحداً، فالفرد قد يناقش مع نفسه ما إذا كان:

سيقرأ أو لايقرأ كتابا من الكتب.

أو سيستمع أو لايستمع إلى برنامج ما من برامج الإذاعة،أو سيشاهد أو لايشاهد برنامجا أو فيلما أو أغنية أو مباراة من التليفزيون أو الفيديو.

وتوجد عدة نماذج تصور عملية الاتصال الذاتى منها :

– نموذج باركر وويزمان

– نموذج ساموبل بويس

• توجد أيضا نماذج الاتصال التفسيرية، التى سنخصص لها فصلا فى الجزء الثانى من هذا الكتاب.

– نموذج بولدنج

– نموذج بارنلند

– نموذج الإنسان كمركز لتنسيق المعلومات .

ونكتفى بعرض النماذج الآتية من النماذج التى تصور عملية الاتصال الذاتى:

أ – نموذج باركر وويزمان

– يتأثر الفرد بنوعين من المنبهات . :

منبهات داخلية : أى اعتبارات سيكولوجية أو فسيولوجية كالقلق والجوع.

منبهات خارجية : أى اعتبارات موجودة فى الظروف الخارجية، وقد تكون هذه المنبهات :

* علنية كإشارة المرور

* خفية كالموسيقى التى نسمعها كخلفية فى مشهد تليفزيونى أو سينمائى.

– يتلقى الفرد هذه المنبهات فى شكل نبضات عصبية تنتقل إلى العقل.

– يختار العقل بعض هذه المنبهات.

– يفكر العقل فى بعض المنبهات التى اختارها.

– إعادة تجميع للمنبهات التى تم اختيارها فى مرحلة التمييز.

– ترتيب المنبهات فى شكل خاص له معنى.

– فك كود المنبهات وتحويلها إلى رموز فكرية أى تحويلها إلى كلمات أو حركات.

– إخراج الكلمات الرمزية أو الحركات فى كود عن طريق التحدث أو الكتابة أو الرقص.

مـثـال : إذا كنت تقـرأ هـذه الـورقـة وأنت جـالس فى حـديقة سـتـجـد أن هناك العديد من المنبهات التى ستقوم بفك رموزها مثل :

- إحساس يديك بنوعية الورق.
- أو إحساسك بضيق الكرسى الذى تجلس عليه
- أو إحساسك بوجود مسمار فى الكرسى
- أو إحساسك بارتفاع درجة الحرارة
- قد تقول : الجو حار اليوم
- بعد اختيارك لهذا المنبه ستنتقل إلى مرحلة التفكير والتخطيط وترتيب الأفكار، وفى هذه المرحلة يتم عادة ربط الدلالات التى تصل إليك من الخبرة السابقة.
- ثم تجميع المعلومات ذات الصلة بالمسألة التى تهمك وتعد رسالة لإرسالها أو نقلها.
- **أصبحت الدلالات الفكرية جاهزة لوضعها فى كود أى تحويلها إلى كلمات أو حركات لها معنى.**
- **وتخرج - فى المرحلة النهائية - الكلمات أو الحركات فى شكل مادى ملموس.**
- **ثم رجع الصدى المتمثل فى استماع الفرد لنفسه.**

ب - نموذج بولدنج :

لم يصمم نموذج بولدنج لوصف الاتصال الذاتى ولكنه يهتم بسلوك الفرد. يرى بولدنج أن الإنسان - وهو ينمو - يطور تصورا منظما للعالم ليخلق بناء له معنى فأى تجربة جديدة يتم استقبالها وتفسيرها بطريقة من أربع :

- **إما أن تضيف إلى التصور الحالى معلومات جديدة.**
- **أو تدعم التصور الحالى.**

– أو تحدث مراجعات طفيفة على هذا التصور

– أو تؤدى إلى إعادة بناء هذا التصور بشكل جديد.

ويتوقف التغيير الذى تحدثه تلك التجربة على :

* قوة واستقرار التصور الحالى

* نوع التجربة التى يتعرض لها الإنسان

وتنطبق هذه النظرية على الاتصال الذاتى على النحو الآتى :

إن الإنسان يقرر وفقا للتصورات التى صنعها لنفسه :

* ماسيفعله بالمدركات التى تأتى إليه؟

* كيف يعطى تلك المدركات معنى ؟

الخلاصة :

إن الاتصال الذاتى هو مايحدث داخل الإنسان : بين الإنسان ونفسه فيتحول الإنسان تلقائيا إلى مصدر ومتلق ومرسل ومستقبل فى آن واحد فيقوم الإنسان بنفسه بصياغة المعانى ووضعها فى رموز وإرسالها ثم استقبالها وإضفاء معانى عليها فى نفس الوقت.

وتتأثر عملية الاتصال الذاتى بنظرة الشخص للحياة وبكل الاعتبارات الشخصية والموروثة والاجتماعية. فالإنسان يأتى إلى هذا العالم وليس لديه معان، وسرعان ما يضفى على العالم معنى. فالماضى أساس للحاضر، والحاضر وتجارب الأمس طريق المستقبل.

وتنبع أهمية فهم الاتصال الذاتى من أنه بداية الفهم لعملية الاتصال مع الآخرين[١٥]، لأن طريقة الاتصال التى تحدث داخل الإنسان هى التى تتحكم فى اتصاله مع غيره، فالإنسان الذى يسير فى الطريق لايسير منعزلا عما يجرى

حوله، فالزحام يعنى شيئا بالنسبة له، وكذلك الهدوء، وحركة المرور لها تفسير عنده وإمكانية استخدام وسيلة مواصلات مريحة أمر له دلالته عنده .. فهذه كلها وسائل يصنعها من مدركاته ويشكل صياغتها على أساس اعتبارات كثيرة من بينها : ظروفه، ثقافته، خبراته، انتماءاته الدينية والسياسية .. إلخ.

إن هذه المصادر التى يعرض نفسه لها تثير تفكيره : يشكل منها مصادر، ويحولها إلى رسائل : يفسرها ويضفى عليها معانى .

ب ـ نماذج الاتصال بين فردين :

يطلق على الاتصال بين فردين : الاتصال الشخصى، وهو عملية تحدث يوميا حينما نعطى ونتلقى أوامر، ونتبادل التحية أو ندخل فى مناقشة .

وتوجد عشرات النماذج التى تشرح الاتصال بين فردين منها :

أ - نموذج روس

ب - نموذج شانون وويفر

جـ - نموذج ديفيد برلو

د - نموذج التعلم

هـ - نموذج بارنلند للاتصال بين فردين

و - نموذج وستلى وماكلين

ومن النماذج التى نعتبرها هامة ضمن هذه النوعية نموذج ديفيد برلو الذى يتكون من أربعة عناصر هى : المصدر، الرسالة، الوسيلة، والمتلقى.

ويرى ديفيد برلو أن هناك بعض الشروط التى يجب توافرها فى كل عنصر من هذه العناصر حتى تنجح عملية الاتصال، ونرى أن ما أورده ديفيد برلو مع خلاصة ماقدمه علماء الاتصال فى هذا المجال يقدم نموذجا متكاملا للاتصال سنتعرض له فيما بعد.

ويوجه نقد لنموذج ديفيد برلو يتمثل فى خلوه من رجع الصدى أو التأثير المرتد، كما أنه لايؤكد أن الاتصال عملية.

جـ - *نماذج الاتصال الجماهيرى* (١٧) :

تتعدد نماذج الاتصال الجماهيرى ومنها : نماذج شرام والتحليل الوظيفى لوسائل الاتصال لتشارلس رايت.

- وتتمثل أهم إضافات تشارلس رايت لنموذج هارولد لازويل الذى يتكون من : من ؟ يقول ماذا؟ لمن؟ بأى وسيلة، وبأى تأثير؟ فى السؤال الآتى :

ماهى المهام الظاهرة والكامنة للمضامين التى يتم نقلها بواسطة وسائل الإعلام على المجتمع والجماعات الفرعية والأفراد والنظم الثقافية؟

- ونقف أمام بعض المصطلحات الهامة فى هذه النماذج :

جـ / ١- **مصطلح الاطار الدلالى**، فحينما يتصل فردان ويتداخل مجال خبراتهما، فإن الرسالة المكونة من إشارات تعنى شيئا لكل منهما، وكلما تشابه الإطار الدلالى زاد احتمال أن تعنى الرسالة نفس الشئ عند كل منهما، وكلما زاد حجم الإطار الدلالى المشترك كان الاتصال سهلا، وكلما قل أو انعدم صار الاتصال مستحيلا. فالافراد قد يتحدثون لغة واحدة وحول نفس المشكلة، ولكن فهمهم لها قد يختلف لاختلاف خبراتهم. ويلخص شرام ذلك بأنه كلما كان التشابه فى الخبرة أو الفهم اكبر كان الاتصال اسهل. ويذكر شرام قصة لتوضيح ذلك فيقول : إن تعرف شاب بفتاة فى لقاء يجمعهما سويا، يكون خاضعا لمجموعة من التصورات والانطباعات التى كونها كل منهما عن اللقاء نفسه فالشاب يتقدم إلى الفتاة ويتحدث إليها كما يرى نفسه بعين خياله وكما يراها هى بعين خياله، ومجموعة تصوراته وانطباعاته التى كونها عن اللقاء بفتاة، وبما حمله معه من توصيات والدته وحديث الأصدقاء والزملاء وبما تكون لديه من انطباعات مختلفة سواء من القراء أو من التليفزيون عن كيفية لقاء فتاة بشاب، فيتحدد ذلك اللقاء بموجب تلك التصورات ويكون حال الفتاة مثل حال الفتى ومشابها له تماما(١٨).

– وأوضح شرام أن اختيار الرسالة سيتوقف على قدر الجزاء الذى سيحصل عليه الفرد، أو قدر العقاب أو الأذى الذى سيتجنبه مقسوما على قدر الجهد المطلوب كما يلى (١٩) :

$$\text{اختيار الرسالة} = \frac{\text{قدر الجزاء} - \text{قدر العقاب}}{\text{الجهد المطلوب}}$$

جـ/٢ – مصطلح التشويش: وتعريفه بأنه أى شئ يدخل فى سلسلة الاتصال لايكون فى نية المرسل أن يضعه كصوت طائرة تمر أثناء المحاضرة أو عوامل تشتت الانتباه كالنطق السيئ أو وجود عناصر منافسة. ويؤدى إلى تغيير فى معنى الرسالة أو عدم فهمها فهما صحيحا .

وهناك نوعان من التشويش (٢٠) : أحدهما يتعلق بالقناة ويشير إلى التداخل الناشئ عن استعمال الأجهزة الآلية. وثانيهما يتعلق بالمعنى ويعنى عدم القدرة على تفسير الرسالة تفسيرا صحيحا بحيث يفهمها المستقبل فهما خاطئا لعدة أسباب أهمها استعمال مفردات غير مألوفة، وعدم وضوح قصد المرسل، والفهم الخاطئ للمعانى بسبب التفاوت الثقافى بين المرسل والمستقبل. ويمكن الإقلال من تشويش المعانى لو أن القائم بالاتصال بذل جهدا فى تحديد ألفاظه وتعريفها لصالح الجمهور الذى يريد أن تصل إليه رسالته.

حـ / ٣ – ينظر شرام للاتصال الجماهيرى على أنه عملية دائرية فكل فرد يضع أفكاره فى كود ويفسر مايتلقاه ويستجيب عكس الاتجاه القديم بأن الاتصال يتجه ناحية واحدة من المرسل إلى المتلقى فى نموذج خطى مستقيم(٢١).

حـ / ٤ – توضيح مصطلح رجع الصدى حيث تتم التفرقة بين الاتصال المباشر والجماهيرى على عدة أسس منها أن رجع الصدى فى الاتصال الجماهيرى أقل كثيرا من رجع الصدى فى الاتصال المباشر ويسمى أحيانا التغذية الراجعة أو العكسية. ويعنى رد الفعل الذى يبديه المتلقى استجابة لما يكون المرسل قد أرسله من معلومات ورسائل؛ ولذلك يعتبر رجع الصدى مهما فى تبادل المعانى بين المرسل والمستقبل ومؤشرا فى غاية الأهمية بالنسبة لدورة العملية

ويمكن المرسل أن يقرر فى ضوء المعلومات الراجعة إليه من المستقبل بضبط رسائله اللاحقة بصورة فعالة تتماشى والإستراتيجية الموضوعة، كما أن الإعلاميين يلجأون أحيانا إلى استعمال أسلوب التغذية المتقدمة الذى يتمثل فى عرض عملهم مقدما على عينة ممثلة من الجمهور المستهدف ورصد رد فعلها لذلك العمل، ويوجد نوعان من رجع الصدى أولهما رجع الصدى الإيجابى الذى يؤكد للمصدر أن التأثير المقصود من الرسالة تحقق،وثانيهما رجع الصدى السلبى الذى يحيط المصدر علما بأن التأثير المقصود من الرسالة لم يتحقق(٢٢).

خامسا : مكونات عملية الاتصال :

وختاما لهذا الفصل نرى أن عملية الاتصال تتكون من ستة عناصر أساسية ونحاول أن نقدم استنادا لكل القراءات السابق الإشارة إليها فى المراجع رقم (١٣) من هذا الفصل وغيرها(٢٣) بعض العناصر والشروط والسمات المميزة والضرورية لكل عنصر من عناصر عملية الاتصال : المصدر أو المرسل، المتلقى أو المستقبل، والرسالة أو المضمون، الوسيلة، التأثير، ورجع الصدى مع إرجاء الحديث عن العنصر الخامس للفصلين السادس والسابع من هذا الكتاب.

أ - المصدر :

يرى برلو أنه بعد أن يحدد المصدر هدفه من الاتصال ويبدأ العملية الاتصالية، سيحدد فاعلية هذه العملية توافر عدة شروط فى كل عنصر من عناصر عملية الاتصال، ولذلك يرى أنه سيتوقف نجاح الاتصال على توافر ٤ شروط فى المصدر هى :

١) مهارات الاتصال عند المصدر :

يرى برلو ضرورة توافر خمس مهارات أساسية للاتصال بالنسبة للمصدر على النحو الآتى :

١ - مهارتان متصلتان بوضع الفكرة فى كودهما : الكتابة والتحدث : لابد من وضع أفكارنا فى كود أو رمز يعبر عنها، فلوكنا سنكتب رسالة فإننا فى حاجة

إلى معرفة واستخدام الكلمات المناسبة المعبرة عن الرسالة بشكل يفهمه المتلقى وكذلك حينما نتحدث عن أفكارنا يجب أن نعرف كيف نختار كلماتنا وكيف ننطقها وكيف تفسر الرسائل التى نقولها (مراعاة الإطار الدلالى للمتلقى).

٢- مهارتان متصلتان بفك الفكرة أو الكود وهما : القراءة والاستماع.

٣- والمهارة الخامسة : المقدرة على الوزن : وزن الأمور أو التفكير، فنحن جميعا نتفق على أن مهاراتنا فى الاتصال ومقدرتنا على استخدام الكود تؤثر على مقدرتنا على وضع فكرنا فى رمز وقدرتنا على استخدام اللغة، وتؤثر قدرتنا على الاتصال على أفكارنا نفسها.

ويخلص برلو إلى أن مقدرة القائم بالاتصال اللغوية عنصر هام فى عملية الاتصال، فنحن كمصادر للاتصال، مقيدون بقدرتنا على التعبير عن أهدافنا أى بمهارات الاتصال الضرورية المتوافرة لدينا والتى تمكننا من وضع فكرنا فى كود يعبر تعبيرا دقيقا عن هدفنا، كما أن ضعف مهارات الاتصال تحد أو تقيد أفكارنا وقدرتنا على التأثير فى تلك الأفكار.

٢) اتجاهات المصدر :

يرى برلو أنه على المهتمين بدراسة تأثير الاتصال أن يحددوا منذ البداية اتجاهات المصدر نحو ثلاثة أشياء : نفسه، الرسالة، والجمهور. فاتجاهات المصدر تؤثر على اتصاله بشكل مباشر على النحو الآتى :

أ - اتجاهات المصدر نحو نفسه .

يرى برلو أنه إذا كان اتجاه المصدر نحو نفسه سلبيا، فيحتمل أن يؤثر هذا التقسيم السلبى للذات على الرسالة التى يصنعها وعلى تأثيرها، بينما إذا كان اتجاه المصدر نحو نفسه إيجابيا ويعتقد أنه محبوب، فقد يجعله هذا الاعتقاد ناجحا لثقته فى نفسه.

حيث تبين أن اتجاه الفرد نحو ذاته يؤثر على الطريقة التى يتصل بها فمثلا :

- الطالب الذى يخاف أن يوجه حديثه إلى زملائه على المنصة .

- أو الموظف الذى لايرغب فى الحصول على ترقية تحمله مسئوليات جديدة .

- أو الكاتب الذى لايستطيع أن يبدأ فى الكتابة.

تكون فى الغالب فكرتهم عن أنفسهم سيئة وينقلون هذه الفكرة إلى الآخرين - لاشعوريا - فالثقة بالنفس عند المصدر تولد عند المتعاملين معه ثقة فيما يقوله أو يفعله.

ب - اتجاهات المصدر نحو الموضوع :

ترفض كثير من الشركات تعيين مرشح معين لشغل وظيفة بائع ما لم تتأكد من أنه يؤمن بالسلعة التى سيقوم ببيعها وأن اتجاهه نحوها إيجابى. فمن المعروف أن أى بائع ماهر يقول : إنه لايستطيع أن يبيع أى سلعة إلا إذا آمن هو نفسه بها.

ونفس الشئ بالنسبة للكاتب أو المراسل أو الأديب الذى يُكلَّفُ بالكتابة عن شئ، فإنه إذا لم يؤمن بصدق مايقوله ويقتنع به، يصبح من الصعب عليه أن ينقل معلوماته بفاعلية .. لماذا ؟

لأنه يبقى لدينا اقتناع دائم عن اتجاه الكاتب أو المرسل أو البائع نحو الموضوع : هل هو مقتنع أم غير مقتنع؟ هل هو متحمس أم غير متحمس؟ ويؤثر هذا الاتجاه أو الانطباع على الرسالة والتأثر بها.

حـ - اتجاهات المصدر نحو المتلقى :

يؤثر اتجاه المصدر نحو المتلقى على قدرة مصدر الاتصال، فحينما يدرك القراء أو المستمعون أو المشاهدون أن المصدر يحبهم يصبحون أقل انتقادا لرسائله ويزداد احتمال قبولهم لما سيقوله، ويعبر أحيانا عن ذلك بالقول أن هناك شيئا ما فى المتحدث يجعل مستمعيه يحبونه، فالاحتمال الأكبر أنك لن تستمع، ولن تقتنع بكلام شخص تشعر فى أعماقك أنه لايهتم بك أو لا يحبك بصرف النظر عن صحة أو منطقية المضمون لأنك لن تبحث عن الصحة والمنطقية فى الرسالة وإنما سترفضها من الأساس.

٣) مستوى معرفة المصدر :

يؤثر قدر المعرفة التى لدى المصدر عن الموضوع (الرسالة) على الرسالة، لأننا لانستطيع أن ننقل ما لا نعرفه وما لا نفهمه، كما أن المصدر الذى يعرف كثيرا من المعلومات قد لاينجح فى نقل المعانى المطلوبة لعدم قدرته على التبسيط واستخدامه تعبيرات فنية قد لايستطيع المتلقى فهمها.

مثلا قد يعجز بعض الخبراء المتخصصين عن إفهام الجمهور العادى صدق أو كذب الشائعة التى تقول أن اكل الفراخ البيضاء يسبب الفشل الكلوى وسرطان الدم* . بينما ينجح بعض الإعلاميين العلميين فى النزول إلى مستوى المتلقى وتبسيط المعلومات المعقدة. فالقاعدة تقول : لا يكفى أن تعرف موضوعك بل المهم أيضا أن تكون قادرا على نقله فى شكل مفهوم ومبسط.

٤) النظام الاجتماعى والثقافى :

يتأثر القائم بالاتصال بمركزه فى النظام الاجتماعى والثقافى، فلكى نحدد تأثير الاتصال، يجب أن نعرف :

- أنواع النظم الاجتماعية التى يعمل المصدر فى إطارها.
- مكانة القائم بالاتصال فى هذه النظم.
- الأدوار التى يؤديها القائم بالاتصال والمهام التى يجب أن يقوم بها.
- الوضع الذى يرى الناس فيه القائم بالاتصال.
- مضمون الإطار الثقافى الذى يعمل فى ظله، والعادات والتقاليد والقيم المسيطرة عليه، وأنواع السلوك المقبولة وغير المقبولة، المطلوبة وغير المطلوبة فى الثقافة.

باختصار : أن مركز المصدر فى النظام الاجتماعى والثقافى سيؤثر على سلوكه الشخصى بشكل عام، حيث إنه - أى القائم بالاتصال أو المصدر - يؤدى أدوارا كثيرة، فسوف نجد أن مدركاته وصوره الذهنية عن موقف مستقبليه الاجتماعى والثقافى تؤثر على سلوكه الاتصالى.

* ترددت هذه الشائعة لوائل عام ١٩٨٨ من خلال رسالة موجهة إلى بريد القراء بجريدة (الأهرام) القاهرية.

مثال :

– قد يتحدث الضابط فى الجيش بطريقة معينة حينما يوجه حديثه إلى مجموعة من الجنود، وبطريقة أخرى حينما يتحدث إلى ضابط اعلى منه فى التسلسل القيادى.

– وقد يتحدث نائب رئيس شركة بطريقة معينة إلى سكرتيرته وبطريقة أخرى إلى زوجته وبطريقة ثالثة إلى رئيسه .. إلخ .

اعتبارات هامة حول المصدر :

– إن الشخص الذى يقول شيئا له أهمية كبيرة فى عملية الاتصال لاتقل عن الرسالة أو الوسيلة فى فهم او التنبؤ بتاثير الاتصال.

– إن ميل الفرد أو الجمهور إلى قبول نتائج المتحدث (المصدر) يتوقف على مدى إيمانه بأن المتحدث عليم ومخلص.

– توجد ثلاثة عوامل على الأقل يجب أن تؤخذ فى الاعتبار عند اختيار المصدر أو تقييمه هى : الثقة فى المصدر، مدى الاستمرار فى تغيير الاتجاه مع مضى الوقت (نظرا لارتباطه بالثقة فى المصدر)، ونوع المصدر المستخدم (رسمى أو غير رسمى).

ب– المتلقى :

يشكل المتلقى العنصر الثانى من عناصر عملية الاتصال وينطبق على المتلقى ماسبق ذكره عن المصدر، ويعتبر المتلقى أهم حلقة فى عملية الاتصال، لأنه إذا لم يصل المصدر إلى المتلقى بالرسالة يصبح وكأنه يتحدث إلى نفسه ..

حينما نكتب ..... يكون القارئ هو المهم

وحينما نتكلم ..... يكون المستمع هو المهم

وتأسيسا على ذلك، يجب أن يضع المصدر فى اعتباره دائما المتلقى : حينما يختار «كودا» لرسالته يجب أن يختار كودا يعرفه المتلقى.

وحينما يختار (مضمونا) ليحقق به هدفه، عليه أن يختار المضمون الذى سوف يهتم به المتلقى كالتعليم، السن، النوع، الدخل .. إلخ.

وحينما يعالج (الرسالة) ستتوقف معالجته على تحليله للمتلقين : خصائصهم الاجتماعية والاتصالية.

والسؤال : لماذا كل هذا الاهتمام بالمتلقى؟ والإجابة تتمثل فى أن المتلقى هو الهدف الذى يجب أن تكرس كل القوى للتأثير عليه، فالتبرير الوحيد لوجود المصدر هو : المتلقى.

وانطلاقا مما سبق ينبغى أن تتوفر فى المتلقى مهارات الاتصال بحيث يكون قادرا على الاستماع والقراءة والتفكير .

وكذلك بالنسبة لاتجاهاته، لأن الطريقة التى يفك بها كود الرسالة سيحددها جزئيا اتجاهاته نحو : نفسه والمصدر والمضمون .

وكذلك بالنسبة لمستوى معرفته : فإذا لم يستطع أن يفك كود الرسالة فلن يستطيع فهمها.

وكذلك تحدد عضوية المتلقى فى الجماعات وأساليب سلوكه على الطرق التى يدرك بمقتضاها رسائله وطرق تفسيره لها.

وجدير بالذكر أن الحديث عن المصدر والمتلقى، كل منهما على حدة، لايعنى احتمال أن يكون المرسل والمتلقى فردا واحدا كما سبق وأوضحنا فى نماذج الاتصال الذاتى، وإنما هذا الفصل من أجل التبسيط وتوصيل المعلومات بشكل أوضح.

هـ - الرسالة :

إن الرسالة هى النتاج المادى للمصدر الذى يضع فكره فى كود :

حينما نتحدث ——— الحديث ——— هو الرسالة

حينما نكتب ـــــ الكتابة ـــــ هى الرسالة

حينما نرسم ـــــ الصور ـــــ هى الرسالة

حينما نلوح ـــــ الحركة ـــــ هى الرسالة

وينبغى عند الحديث عن الرسالة مراعاة ثلاثة أمور هى : كود الرسالة، مضمون الرسالة، وطريقة معالجة الرسالة على النحو الآتى :

أ - كود الرسالة :

إن كود الرسالة هو مجموعة الرموز التى إذا وضعت فى ترتيب معين يكون لها معنى عند المتلقى : أى لغة هى كود مادامت بها مجموعة من العناصر (مفردات لغة) أو مجموعة من الأساليب لجمع تلك العناصر فى تكوين له معنى.

- الموسيقى مثلا هى كود لأن لها عناصر «النوتة الموسيقية» ولها أسلوب لتجميع العناصر فى تكوين له معنى عند المستمع.

فكل أنواع الموسيقى فى العالم تستخدم نفس المفردات، وتعتمد التفرقة بين الأنواع المختلفة على الاختلاف فى الطرق التى تجمع بها النوتة «العناصر».

ب - مضمون الرسالة :

١) إن مضمون الرسالة هو مادة الرسالة التى اختارها المصدر لتعبر عن أهدافه، فالمضمون هو :

- العبارات التى تقال
- المعلومات التى تقدم
- الاستنتاجات التى نخرج بها
- الأحكام التى نقترحها.

٢) إن المضمون مثل الكود به عناصر وتكوين : إذا حاولت أن تقدم ثلاث قطع من المعلومات فعليك أن تقدمها بترتيب ما، والطرق التى نختار أن نرتب بها العبارات تقرر إلى حد ما تكوين أو بناء المضمون.

حـ - معالجة الرسالة :

١) إن معالجة الرسالة هى القرارات التى يتخذها مصدر الاتصال فى اختياره وترتيبه لكل من الكود والمضمون : فالمصدر قد يختار معلومة معينة ويتجاهل معلومة أخرى، وقد يكرر الدليل الذى يثبت به الرأى، وقد يلخص مايقوله فى أول ونهاية الرسالة .. إلخ .

٢) أهم الأسس التى يتخذ المصدر على أساسها قراراته المتصلة بمعالجة الرسالة هى :

- شخصية المصدر وخصائصه الفردية والاجتماعية. وفى هذا الصدد يقال «الأسلوب هو الرجل » فكل شخص له أساليب خاصة به فى طريقة وضع فكره فى كود.

- مهارات المصدر الاتصالية واتجاهاته ومستوى معرفته وثقافته ومركزه فى النظم الاجتماعية.

نقاط أساسية يجب مراعاتها فى الرسالة :

- يقوم التكرار بتنوع بتذكير المستمع أو المشاهد أو القارئ بالهدف من الاتصال.

- **إن مجرد التكرار فقط ليس مفيدا ولكن التكرار بتنويع.**

- **يزداد احتمال التأييد للمعلومات التى تتفق مع الرأى السائد.**

- **تعتنق الجماهير بعض الآراء لأنها تؤمن بأنها تتفق مع رأى الأغلبية.**

- كل رسالة إقناعية نتاج لعديد من القرارات بالنسبة لشكلها ومضمونها تمليها خصائص الجمهور ومهارات المتحدث.

- كلما كان التهديد المحتمل غير مألوف زادت الحاجة للتطويل والشرح لإثارة التوتر العاطفى.

- **إن الرسائل التى تعمل على إثارة الخوف يقل تأثيرها كلما زاد قدر التخويف فيها، فكلما زاد عامل التخويف فى الرسالة قل تأثيرها.**

- إن التعرض السابق للمعلومات يسبب درجة مامن «التحصين العاطفى»

- إن الرسالة التى تحقق نجاحا فى تغيير الاتجاهات تجعل المتلقين اكثر مقاومة لتأثير التعرض التالى للدعاية المضادة.

- يصبح الإقناع اكثر فاعلية إذا حاولت الرسالة أن تذكر نتائجها او اهدافها بوضوح بدلا من أن يترك للجمهور عبء إستخلاص النتائج بنفسه.

- إن الرسالة التى تقدم سلسلة من الحجج المعقدة وغير المألوفة عن موضوعات غير شخصية للأفراد الأقل ذكاء تصبح اكثر فاعلية حينما تقدم نتائجها بشكل محدد عما إذا تركت الجمهور يخرج بنتائجه.

- يزيد استخدام الأدلة والشواهد من مقدرة المصادر التى تكون درجة تصديقها منخفضة.

- كلما زاد صدق المصدر قلت الحاجة لمعلومات تؤيد أو تدعم مايقوله.

- إن التقديم الضعيف للرسالة يقلل من وقع أى دليل.

- تقلل معرفة الجمهور بالدليل من وقعه.

- إن الرسائل التى تتضمن ادلة مكونة من حقائق محددة اكثر فاعلية فى الإقناع من الرسائل التى تضمنت أسانيد عبارة عن حقائق غير محددة.

- إن تقديم الحجج المؤيدة والمعارضة اكثر فاعلية وأقدر على تغيير الفرد المتعلم.

- حينما يكون الجمهور مترددا يكون تقديم الجانبين المؤيد والمعارض اكثر تأثيرا.

- إن تقديم جانب واحد من جوانب الموضوع اكثر فاعلية فى تحويل آراء الفرد الأقل تعليما.

- إن تقديم جانب واحد من جوانب الموضوع اكثر فاعلية فى تحويل آراء الفرد الذى يؤيد أصلا وجهة النظر المعروضة لأن التأثير سيكون تدعيما.

– تكون الرسالة التى تعرض جانبا واحدا من جوانب الموضوع قادرة على تحصين الفرد تحصينا فعالا إذا اضطر الجمهور إلى إلزام نفسه علانية بعد تعرضه للرسالة.

– تتوقف فاعلية الرسالة فى تغيير الاتجاهات على مقدرة المتلقين على فهم المضمون وتذكره.

– تكون الرسالة اكثر فاعلية حينما تجعل ماتعرضه – رأى أو سلوك – يبدو للجمهور على أنه وسيلة لتحقيق احتياجاته الموجودة فعلا.

– يميل الإعلان إلى استغلال أنماط السلوك والاتجاهات السائدة.

– يميل الأفراد إلى نسيان غالبية تفاصيل اتصال ما ويحتفظون بقدر محدود من المعلومات القصيرة المختصرة.

– إن ذكر الأرقام المتعلقة بموضوع معين يجعلنا نتذكر مضمون هذا الموضوع بتركيز ووضوح أكبر فيما لم نذكرها.

– يثير تكرار نفس الرسالة سخط الجمهور.

– يؤثر حجم الاتصال الذى يتلقاه الفرد على وقع اتصال ما عليه .

د – الوسيلة * :

١– إن الوسيلة هى القناة التى تحمل الرسالة إلى المتلقى : والوسائل أنواع.. فهناك وسائل اتصال جمعى ووسائل اتصال جماهيرى .. إلخ.

٢– يتوقف اختيار الوسيلة على قدرات المتلقى من ناحية وقدرات المصدر من ناحية ثانية**.

وجدير بالذكر أن هناك مجموعة من المعلومات المتصلة بالوسيلة منها :

* انظر الفصل الثانى من هذا الكتاب حول أنواع الاتصال وكذلك الفصل الخامس حول وسائل الإعلام.

** قد لا يجيد المصدر القراءة فلايمكنه استخدام الصحيفة أو المجلة، وقد لايجيد المتلقى القراءة فلا يمكنه ذلك من استخدام وسائل الإعلام المطبوعة.

– إن الشخص الذى يستخدم وسيلة من وسائل الإعلام الجماهيرية اكثر من المعتاد قد يستخدم وسائل الإعلام الأخرى فوق المعدل المعتاد ايضا.

– إن استخدام وسيلتين أفضل من استخدام وسيلة واحدة.

– إن المتلقى يحتمل أن يكون اكثر قدرة على فك كود الرسالة بدقة إذا استطاع أن يشاهدها ويستمع إليها فى الوقت نفسه.

– إن المتلقى – إذا تساوت الظروف – لا يستطيع أن يتذكر أو يحتفظ فى ذهنه مدة طويلة بالمعلومات الشفهية مثلما يستطيع المادة المرئية لذا فإن نقل المضمون الصعب أكثر فاعلية حينما يكون مرئيا عما لو كان شفهيا*.

هـ – التأثير :

سنتناول فى الفصل السادس نظريات تأثير وسائل الإعلام، كما سنخصص الفصل السابع لمجالات تأثير وسائل الإعلام على الفرد والأسرة والمجتمع وهى :

– إمداد الأفراد بالمعلومات

– خلق آراء عن موضوعات جديدة

– تدعيم الآراء والاتجاهات الموجودة.

– تغيير الآراء والاتجاهات الموجودة.

– خلق وتغيير الصور الذهنية.

– نشر العنف والجريمة.

و – رجع الصدى :

أوضحنا أن رجع الصدى هو رد المتلقى على رسالة المصدر الذى قد يستخدمه الأخير لتعديل رسالته التالية، ويحدث رجع الصدى بدرجة أكبر فى الاتصال المباشر عن الاتصال الجماهيرى .. ولتوضيح ذلك تخيل :

---

* للاستزادة راجع الفصل الثالث من كتابنا الآتى :

– عاطف عدلى العبد . علاقة الطفل المصرى بوسائل الاتصال : دراسة ميدانية (القاهرة : الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٨٨) ص ٤٣١.

أنك فى حفلة يوجد فيها رجل سياسة يتحدث إلى الضيوف واحدا واحدا أو مجموعة مجموعة وعقب انتهاء هذه الحفلة وقف هذا السياسى فى قاعة كبيرة يخطب، ونقلت وسائل الإعلام الجماهيرية خطابه، ونشرت صحيفة، وقرأ أحد الناخبين الغاضبين خطابه وعقب الانتهاء من قراءته أرسل إلى بريد القراء بهذه الصحيفة منتقدا موقف السياسى من إحدى القضايا، كما أن ناخبا ثانيا استمع إلى الخطاب من الراديو وأرسل إلى السياسى مباشرة فهذه كلها أشكال تغذية مرتدة تختلف عن أشكال رجع الصدى الفورية التى تلقاها السياسى منك أو من الحاضرين بقاعة الاجتماعات العامة.

الشكل رقم (١)

مكونات عملية الاتصال المطبقة على المثال السابق

وفقا لأنواع الاتصال

نوع الاتصال / عناصر الاتصال	ذاتى	بين شخصين	جماهيرى
مرسل	حواس	سياسى	سياسى
متلق	مخ	مراسل	جمهور
رسائل	نبضات كهروكيمائية	لغة	لغة
وسيلة	جهاز عصبى مركزى	صوت	صحيفة
تغذية مرتدة	نبضات كهروكيمائية	أسئلة	خطابات
		اوصياح .. إلخ	
التشويش	صداع	كسر زجاج	طباعة غير واضحة
			أو إرسال مشوش

مراجع الفصل الثالث

(١) Berlo, D. The process of communication (N.Y : H, R 8 W, inc, 1960)

(٢) شاهيناز طلعت . وسائل الإعلام والتنمية الاجتماعية. (القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية، ١٩٨٠) ص ١٠.

، عبد الغفار رشاد. دراسات فى الاتصال. (القاهرة : مكتبة نهضة الشرق، ١٩٨٤) ص ٤٨.

، عصام سليمان موسى. المدخل فى الاتصال الجماهيرى. (اربد : مطبعة الكتانى، ١٩٨٦) ص ص ٥٥ – ٥٦.

(٣) إبراهيم إمام. الإعلام والاتصال بالجماهير. (القاهرة : مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٦٩) ص ٣٥.

(٤) عاطف عدلى العبد. دليل بحوث الاتصال فى الوطن العربى منذ ظهور الطباعة حتى عام ١٩٨٣. (القاهرة : دار الفكر العربى ، ١٩٨٦).

(٥) جيهان احمد رشتى. الأسس العلمية لنظريات الاتصال. (القاهرة : دار الفكر العربى، د.ت) ص ٧٠.

(٦) المرجع السابق . ص ٧٠.

(٧) عبد الغفار رشاد. مرجع سابق. ص ٥٥.

(٨) جيهان احمد رشتى . مرجع سابق. ص ص ٧٥ – ٧٨

(٩) .Berlo, D. op-cit. pp 21 - 27

(١٠) زيدان عبد الباقى . وسائل وأساليب الاتصال فى المجالات الاجتماعية والتربوية والإدارية والإعلامية. (القاهرة : مكتبة النهضة المصرية، ١٩٧٩) ص ٦١.

(١١) سمير محمد حسين. **الإعلام والاتصال بالجماهير والرأى العام**. (القاهرة : عالم الكتب، ١٩٨٤) ص ٦٣.

(١٢) انشراح الشال. **مدخل فى علم الاجتماع الاعلامى**. (القاهرة : مكتبة نهضة الشرق، ١٩٨٥) ص ص ٤٤ - ٤٨.

(١٣) اعتمدنا على العديد من الكتب والدراسات التى تناولت نماذج عملية الاتصال ومنها :

– إبراهيم إمام . **الإعلام والاتصال بالجماهير**. (القاهرة : مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٦٩).

– أحمد بدر. **الاتصال بالجماهير بين الإعلام والدعاية والتنمية** (الكويت : وكالة المطبوعات، ١٩٨٢).

– جيهان رشتى. **الأسس العلمية لنظريات الإعلام**. (القاهرة : دار الفكر العربى، د.ت)

–حمدى حسن. **مقدمة فى دراسة وسائل وأساليب الاتصال**. (القاهرة : دار الفكر العربى، ١٩٨٧)

– زيدان عبد الباقى . **وسائل وأساليب الاتصال فى المجالات الاجتماعية والتربوية والإدارية والاعلامية**. (القاهرة : مكتبة النهضة المصرية، ١٩٧٩)

– سمير محمد حسين. **الإعلام والاتصال بالجماهير والرأى العام**. (القاهرة : عالم الكتب، ١٩٨٤).

– شاهيناز طلعت. **وسائل الإعلام والتنمية الاجتماعية**. (القاهرة : مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٨٠)

– عصام سليمان موسى. **المدخل فى الاتصال الجماهيرى**. (اربد: مكتبة الكتانى، ١٩٨٦).

– محمود عودة. **أساليب الاتصال والتغير الاجتماعى : دراسة ميدانية فى قرية مصرية**. (القاهرة : دار المعارف، ١٩٧١).

- Cherry, C. **On Human Communication.** (Cambridge : The Mit Press, 1966)

- Devito, J. (ed). **Communication : concepts and Process.** (N.J. : E.C.P. Halls, 1971)

- Hancock, A. **Mass Communication.** (London : Longmana, 1968).

- Schramm, w (ed.) **Mass Communication.**(Urbana : illinois : Univ. illineis press, 1960)

- Mcluhan, M. **Understanding Media.** (N.Y: Mcgraw - Hill, 1964)

- Windahl, S 8 Maquoil, D. **communication Models.** (New York, longman, 1981)

(١٤) جيهان رشتي. مرجع سابق. ص ص ٩٣ – ١١٩.

(١٥) يوسف مرزوق . **مدخل إلى علم الاتصال.** (القاهرة : مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٨٦) ص ص ٣٩ – ٤٠

(١٦) جيهان رشتي. مرجع سابق. ص ص ١٢١ – ١٨٢

(١٧) المرجع السابق. ص ص ١٨٣ – ٢٢٨.

(١٨) عصام سليمان موسى . مرجع سابق.ص ٦١.

(١٩) جيهان رشتي. مرجع سابق . ص ص ١٨٧ – ١٨٨.

(٢٠) حول التشويش .. انظر المراجع الآتية :

– جيهان رشتي . مرجع سابق. ص س ١٩١ – ١٩٢.

– شاهيناز طلعت . مرجع سابق. ص ص ٤٢– ٤٣.

– عصام سليمان موسى. مرجع سابق. ص ص ٦٩ - ٧٠

(٢١) جيهان رشتى. **مرجع سابق**. ص ص ١٩٦ - ١٩٧

، شاهيناز طلعت. **مرجع سابق**. ص ١٠.

(٢٢) للاستزادة حول رجع الصدى انظر المراجع الآتية :

- جيهان رشتى. **مرجع سابق**. ص ص ١٩٠ - ١٩١.

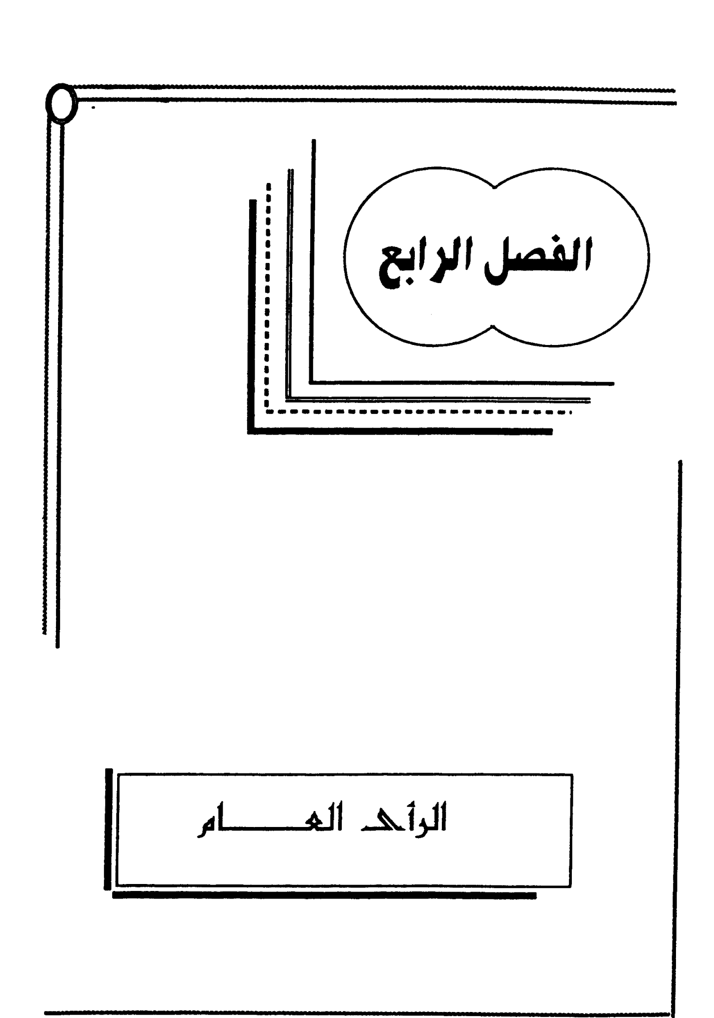
- شاهيناز طلعت . **مرجع سابق**. ص ص ٤٠ - ٤١.

- عصام سليمان موسى. **مرجع سابق**. ص ص ٦٨ - ٦٩.

(٢٣) انظر المراجع السابق ذكرها فى رقم (١٣) والمرجع الآتى :

- صلاح الدين جوهر . **علم الاتصال : مفاهيمه، نظرياته، مجالاته** (القاهرة : عين شمس ، د. ت) ص ص ٢٤ - ٤٦، ص ص ٦٣ - ٦٥.





الفصل الرابع

الرأي العام



الـــرأى العام

مدخل :

إن الرأى العام ظاهرة قديمة، فلقد عرفته مدن اليونان القديمة واختبرت سطوته، وشاع استخدامه فى العصر الحديث حتى أن البعض يطلق على هذا القرن : قرن الرأى العام[1].

ويتفق العلماء والمفكرون والباحثون على أهمية الرأى العام ويؤكدون على الطبيعة المائعة للرأى العام، فهو قوة حقيقية شأنه شأن الريح، له ضغط وثقل عظيم لكن لاتراه، وهو كالريح لاتمسك بها ولكنك تحنى لها الرأس وتطيع.

أولا : العوامل التى ساعدت على زيادة نفوذ الرأى العام :

ساعدت مجموعة من العوامل على زيادة نفوذ الرأى العام فى العصر الحديث منها[2] :

قيام المدن، ظهور التجمعات الجماهيرية الكبرى، قيام الثورة الصناعية، قيام النظم الديمقراطية، التوسع فى حق الانتخاب ، تحرير المرأة والعبيد، انتشار التعليم، ظاهرة الصالونات خاصة فى فرنسا، الثورات – وخاصة الثورة الفرنسية التى كانت تعتبر فى حقيقتها أحد مظاهر الرأى العام وإن كان مظهرا عنيفا – سيادة الفلسفة النفعية*، نشوب الحروب الدولية، وماترتب عليها من نشاطات دعائية وتقدم علمى فى قياسات الرأى العام، وظهور وسائل المواصلات والاتصال وتطورها حتى أصبح العالم – وفقا لرأى عالم الاتصال الكندى مارشال ماك لوهان – قرية عالمية، فالكلمة المذاعة تدور حول الكرة الأرضية سبع مرات ونصف فى الثانية، والأقمار الصناعية ربطت العالم وألغت المسافات والحواجز بين

* يقول أستاذنا المرحوم الدكتور فاروق يوسف فى كتابه الرأى العام إن الفلسفة النفعية لجريمى بنثام تقوم على مبدأ أكبر سعادة لأكبر عدد من الناس وترى أن الفرد قادر على أن يعرف مصلحته وبالتالى – كما يقول المؤلف – نجد أن بنثام وجد نفسه يعالج ظاهرة الرأى العام ودوره فى الضبط الاجتماعى.

الدول، فلقد شاهد المباراة النهائية لكأس العالم عام ١٩٨٦ حوالى ٦٥٢ مليونا فى نفس الوقت بفضل هذه الاتصالات الفضائية

ثانيا : تعريف الرأى العام :

على الرغم من اتفاق علماء السياسة والاجتماع والاقتصاد وعلم النفس الاجتماعى والاتصال على أهمية الرأى العام، إلا أنهم اختلفوا حول تعريفه ونستعرض فيما يلى مجموعة من هذه التعاريف على النحو الآتى .

أ - من التعاريف الأجنبية للرأى العام* :

١) تعريف دوب :

يعرف دوب الرأى العام بأنه مجموعة اتجاهات الناس الأعضاء فى نفس المجموعة الاجتماعية نحو مسألة من المسائل التى تقابلهم [٣]

ويعيب هذا التعريف مايلى :

لم يوضح المفكر المقصود **بالناس** هل يقصد مجموع الناس او غالبيتهم او مجموعة منهم؟

كما قد يفهم من هذا التعريف ان **الاتجاهات ثابتة مع الآراء** وهو ليس صحيحا، فى كل الأحوال، فعند إثارة الخوف مثلا لا تتفق الآراء عادة مع الاتجاهات

ولم يتناول التعريف **مناقشة الجمهور** للمسألة محل الرأى العام، وهذه المناقشة من الأمور الهامة.

* توجد تعريفات أخرى فى المراجع منها ماجمعه اولريش شنراوس فى المرجع الآتى
كاتز، دانيل وأخرون. **الإعلام والرأى العام** تأليف دانيل كاتز وآخرون ترجمه محمود كامل تصدير سمير حسين. (القاهرة مكتبة نهضة مصر ٩٨٢ ص ص ١٥ .

٢) تعريف جولت (٤)

يعرف جولت أحد علماء الرأى العام الأجانب الرأى العام بأنه (فهم معين للمصالح العامة الأساسية يتكون لدى كافة أعضاء الجماعة)

وينقض هذا التعريف مايلى :

- يقف عند حد الفهم فقط وهو أولى مراحل تكوين الرأى العام ولم يصل لمرحلة إبداء الرأى وظهور اتجاهات معينة لدى الجماهير تحدد ماتريده هذه الجماهير.

- يشترط هذا التعريف أن يتكون الفهم لدى كافة أعضاء الجماعة ومن المستحيل أن يتفق الشعب بأكمله على فهم موضوع معين واتخاذ رأى واحد تجاه هذا الموضوع؛ وجدير بالذكر أن الديمقراطية التى تأخذ بمبدأ حكم الشعب بالشعب، تكتفى بمبدأ الأغلبية للتعبير عن الرأى العام دون اشتراط رأى كافة أعضاء الجماعة لاستحالة تحقق ذلك.

- يتصف هذا الرأى بالعمومية، فهو يتطلب فهما معينا للمصالح العامة الأساسية دون أن يحدد قضية محددة أو مصلحة عامة معينة تتجه إليها جماهير الشعب لتبدى الرأى فيها سواء بالموافقة أو الاعتراض.

٣) تعريف ألبيج :

يعرف ألبيج الرأى العام من خلال عدة تعريفات هى (٥):

- الرأى العام هو الناتج عن عملية تفاعل الأشخاص فى أى شكل من أشكال الجماعة نحو موضوع معين يكون محل مناقشة فى جماعة ما.

- الرأى العام هو تعبير أعضاء الجماهير عن الموضوعات المختلف عليها فيما بينهم.

- الرأى العام هو مجموعة الاتجاهات التى تسيطر على الجماعة إزاء مشكلة ما وتعبر عن رأى الأغلبية.

ويتضح من هذه التعريفات للرأى العام مايلى :

– لم يحدد هذا العالم تعريفا واحدا جامعا للرأى العام، بل يتحدث عن تفاعل بين الأشخاص تجاه موضوع معين يؤدى إلى ناتج لهذا التفاعل، ثم يتحدث عن تعبير الجماهير، وأخيرا عن مجموعة اتجاهات، وبالتالى لم يحدد لنا الكاتب تعريفا دقيقا للرأى العام.

٤) تعريف يونج (٦)

ويعرف يونج الرأى العام بأنه (الحكم الاجتماعى لجماعة ذات وعى ذاتى على موضوع ذى أهمية عامة بعد مناقشة عامة مقبولة).

ولايعطينا هذا التعريف مفهوما واضحا للرأى العام، وينقص بعض عباراته التحديد مثل :

عبارة جماعة : هل يقصد بها جماهير الشعب أم جماعة محدودة ؟.

عبارة ذات وعى ذاتى : هل يقصد بها منح حق إبداء الرأى للجماعات المثقفة ذات الوعى ويمنع ماعداها من إبداء الرأى.

عبارة بعد مناقشة عامة مقبولة : لم تحدد لنا مدى هذا القبول ومعناه ومتى تصبح هذه المناقشة العامة متكاملة وصالحة لأن ينتج عنها رأى عام.

وبناء على ماسبق، فإن هذا التعريف ينقصه الوضوح والتحديد ولايعطى تعريفا شاملا للرأى العام.

٥) تعريف أولبورت(٧)

يعرف عالم اجنبى آخر – فلويد أولبورت – الرأى العام بأنه تعبير جمع كبير من الأفراد عن آرائهم فى موقف معين، إما من تلقاء أنفسهم أو بناء على دعوة توجه إليهم تعبيرا مؤيدا أو معارضا لمسألة معينة أو شخص معين أو اقتراح ذى أهمية واسعة بحيث تكون نسبة المؤيدين أو المعارضين (فى العدد) ودرجة

اقتناعهم وثباتهم واستمرارهم كافية لاحتمال ممارسة التأثير على اتخاذ إجراء معين بطريق مباشر أو غير مباشر تجاه الموضوع الذى هم بصدده.

ويظهر هذا التعريف عدة جوانب هامة من حيث : عدد كبير من الأفراد والموضوع وهو حالة محددة أو شخص معين، واقتراح له أهمية، ودرجة الاتفاق : نسبة أو عدد معين، والعمق : والتأثير (احتمال إرجاء مؤثر فعال).

ولكن يوجه لهذا التعريف نقد مؤداه : أنه يركز على الرأى العام الفعلى لا الكامن، ولا يتضمن شيئا عن عملية الاتصال أو عن قيادات الرأى أو دور الجماعات الأولية فى تكوين الرأى .

ب - من التعاريف العربية .

١) يعرف أحد الباحثين المهتمين بالرأى العام[٨] : الرأى العام بأنه الحكم الذى تصل إليه الجماعة فى قضية ما ذات اعتبار ما. ويؤخذ على هذا التعريف : أن الحكم مرحلة تالية للرأى ويوحى بأن الحكم ملزم ويجب تنفيذه وهو لايطابق الواقع العملى مثلما فى الرأى العام اليومى الذى لايصل إلى درجة الحكم.

٢) ويعرف أحد المتخصصين فى الاتصال [٩] الرأى العام بأنه الفكرة السائدة بين جمهور من الناس تربطهم مصلحة مشتركة إزاء موقف من المواقف أو تصرف من التصرفات أو مسألة من المسائل العامة التى تثير اهتمامهم أو تتعلق بمصالحهم المشتركة.

ويؤخذ على هذا التعريف: أن الفكرة مرحلة سابقة على تكوين الرأى.

٣) وتوجد تعريفات عدة لإسماعيل على سعد[١٠]، سعيد سراج [١١] أحمد بدر[١٢]، أحمد أبو زيد[١٣]، سعد عبد الرحمن [١٤]، وسويلم العمرى[١٥]، ونعتقد أن تعريف استاذنا مختار التهامى[١٦] هام وينص على أن الرأى العام هو (الرأى السائد بين أغلبية الشعب الواعية فى فترة معينة نحو قضية معينة أو أكثر

يحتدم حولها الجدل والنقاش وتمس مصالح هذه الأغلبية أو قيمها الإنسانية مسا مباشرا)، ويوضح العناصر الأساسية في تعريفه على النحو الآتي :

– **أغلبية الشعب :** أى أن الرأى الذى ينبغى أن يؤخذ فى الاعتبار **رأى الأغلبية**، ولن يقلل من أهمية هذا الرأى وجود آراء مخالفة لبعض الفئات ذات المصالح المغايرة لمصالح الأغلبية.

– **الواعيــــة :** إبراز دور وسائل الإعلام والتوعية وأجهزة التنظيمات الشعبية والسياسية فى إلقاء الضوء على الموضوعات المثارة لعدم توافر المعلومات عنها، **لأن من لاعلم له لارأى سديد له** وإنما يجنح إلى التطرف أو التعصب والوهم.

– **فى فترة معينة :** لكل موضوع أو مشكلة مثارة ظروفها المحددة بزمن وقوعها سواء كانت ظروفا سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية وقد تتغير بتغير الوقت.

– **ويحتدم حولها الجدل والنقاش :** تقليب القضية على كافة وجوهها والوصول إلى رأى على أساس التفكير السليم.

– **وتمس مصالح الأغلبية :** إبراز المصلحة المادية المشتركة فى القضية المثارة التى تحظى باهتمام الجماهير.

– **أو قيمها الإنسانية الأساسية :** أن هناك بعض القضايا الإنسانية غير المادية مثل التمييز العنصرى تحظى باهتمام الرأى العام.

ثالثا : *تقسيمات الرأى العام :*

توجد العديد من التقسيمات للرأى العام أهمها التقسيمات الآتية :(١٧)

أ – التقسيم حسب عمق التأثير والتأثر :

يقسم البعض الرأى العام حسب عمق التأثير والتأثر على النحو الآتى

١) الرأى العام النابه أو القائد أو المسيطر:

يتكون من صفوة القوم وخاصة المتعلمين والمثقفين : حيث يمثلون صفوة قادة الرأى والمفكرين وأساتذة الجامعات والعلماء والكتاب والساسة، وهؤلاء يمثلون نسبة قليلة من الشعب،وتعتبر وظيفتهم فى المجتمع وظيفة القائد الذى يقود ويثقف ويوجه ويرشد الناس،ولهم أهداف معينة يحرصون على إقناع الشعب بها ويبذلون فى سبيل ذلك جهدا ليس فى سبيل أو مقدور المواطن العادى بذله بما لهم من قدرة على الإقناع والتأثير لأنهم يريدون أن يقودوا ويرشدوا ويوجهوا الرأى العام القارئ والمنساق فى النواحى السياسية والثقافية والاجتماعية والاقتصادية؛ وهذه الصفوة لاتتأثر بوسائل الإعلام والدعاية المختلفة كالصحافة - فى الأعم الغالب - وإنما تؤثر فى تلك الوسائل بأفكارها وآرائها حيث يبحثون الأمور ويدرسون الأخبار والحقائق ويقلبونها على كل الوجوه ولا يتقبلون الأمور ببساطة وإنما بعد محاولة الإقناع والاقتناع.

ويسمى هذا النوع بالرأى العام المستنير، أو القائد، أو الرائد، أو المسيطر.

٢) الرأى العام القارئ أو المثقف :

يتكون من أواسط الناس ثقافة الذين تقل ثقافاتهم عن الفئة الأولى القائدة، أى المتعلمين سواء كان تعليمهم عاليا أو متوسطا.

ويختلف حجم هذا الرأى حسب درجة التعليم فى المجتمع وهو رأى يؤثر فيما هو أقل منه درجة من حيث الثقافة والتعليم ويتأثر بوسائل الإعلام والدعاية بدرجات متفاوتة حسب مستوى نضجه، حيث إن هذه الفئة هى التى تقرأ وتفهم وتجمع من المعلومات وتخزن من الآراء والأفكار والأخبار مايمكن أن يتألف منه رصيد كامل يعينها على فهم وسائل الإعلام،كما يؤثرون فى هذه الوسائل بقدر محدود بما يصدر عنهم من آراء ومناقشات ونقد

٣) الرأى العام المنقاد :

يتكون الرأى العام المنقاد من الفئة التى لاتنتمى إلى الفئتين السابقتين وهو رأى السواد الأعظم من الشعب من غير القادرين على مواصلة الاطلاع والبحث ومن غير القادرين كذلك على متابعة الاحداث أو النظر فى بواطن الأمور أو القراءة بين السطور ويضم (أيضا الأميين)

وينقاد أصحاب هذا الرأى المنساق لما يوجهه لهم الرأى العام المستنير والقارئ وتؤثر فيه الصحافة وغيرها من أجهزة الإعلام والدعاية، ويتقبل الشائعات ويتشكل عادة هذا النوع من الأكثرية التى نالت حظا قليلا من التعليم والثقافة، وهم ينقادون تماما لما يصل إليهم عن طريق التوجيه والدعاية والإعلام، وينفعلون بكل ماينشر ويقال ويستجيبون لأول ناعق ويتبعون أول صيحة ويسلكون فى كثير من الأحيان سبيل الهياج والثورة ولايملكون لأنفسهم القدرة على مناقشة المسائل التى ثاروا من أجلها والمشكلات التى أبدوا سخطهم عليها مادام الزعماء وقادة الرأى أو المهيجون قد صوروا لهم أن هذه المشكلات تمس مصلحتهم العامة، ولذلك يعدون طُعْماً سهلا للدعاية، ويؤمنون بكل مايذاع ويعرض فى وسائل الاتصال عامة وبكل ما ينشر فى الصحف والمجلات وسائر المطبوعات بصفة خاصة–حيث إنه من الحقائق التى استقرت بعد أن كثر الجدل حولها أن الصحافة أقدر من غيرها على التأثير فى الرأى العام وأخطر فى تحقيق هذا التأثير المطلوب – ولا تحاول هذه النوعية التفكير فيما يحتويه المضمون الإعلامى، هل هو صواب أو خطأ ..؟ حق أوباطل..؟ وهم أشبه بالقطيع الذى يسوقه الرأى العام النابه أو القارئ، فهؤلاء لاعلم لهم ولابحث عندهم وإنما الانقياد لكل مايقال والانصياع وراء هؤلاء القارئين فى أغلب الأحوال – الذين يسمون قادة الرأى– انقيادا أعمى، ويرجع ذلك إلى عدم مقدرتهم على المناقشة والدراسة والبحث والجدل وعدم المقدرة على الوصول إلى المعرفة التى بها يفرقون بين الصواب والخطأ.

ومن هنا ينقاد هؤلاء الدهماء أو السوقة وراء الرأى العام المثقف القارئ أو القائد المستنير.

ب - تقسيم الرأى العام وفقا لعنصر الزمن(١٨) :

١) الرأى العام الدائم :

إن الرأى العام الدائم هو الأكثر رسوخا والذى تعمل فيه العوامل المختلفة ويرسى القواعد الأساسية للرأى العام، وهو يتكون من فئة كبيرة من فئات الناس ويتصل اتصالا قويا بالأشياء الثابتة فى الأمة كالدين والأخلاق والتقاليد، أى يرتكز على أسس تاريخية وثقافية ودينية ويشترك فيه السواد الأعظم من الأمة ويمتاز بالاستقرار والثبات ولاتؤثر فيه الحوادث الجارية أو الظروف الطارئة إلا نادرا لأنه وليد التفاعل بين الفرد ومقومات الجماعة والمجتمع ولذلك يكون قويا وعميقا.

وبناء على ذلك فالمناقشة فى الرأى العام الكلى موضع خطر لأنها هجوم على وجود الجماعة وكيانها ذاته، وهو طويل الأجل قد يستغرق تكوينه سنين ومن الصعب تغيير اتجاهاته، وتكوينه يأتى من التربية الأولى فى البيت ثم فى المدرسة والمجتمع، فالإنسان -على حد تعبير د. أحمد محمد أبو زيد - جملة من العلاقات ومن التفاعلات .

٢) الرأى العام المؤقت :

ويقوم حسب الانتماء لجماعة أو منظمة ذات أيديولوجية أو مذهب وحيال مسائل معينة فى وقت محدد وينتهى بانتهاء المؤثر.

وبعبارة أخرى أن الرأى العام المؤقت هو الرأى الذى تمثله الأحزاب السياسية والهيئات الخاصة ذات البرامج المحددة والأهداف المعينة. وينتهى هذا النوع من الرأى العام بانتهاء حياة تلك الأحزاب أو الهيئات أو بتحقيق هدف معين فى وقت معين حيث يتألف من رأى عدد من الناس بالنسبة لموضوع معين وقد

يتغير هذا العدد بالزيادة أو النقصان بالتطور الذى يصاحب الموضوع الذى يتكون الرأى العام بصدده..

٣) الرأى العام اليومى أو المتقلب :

تعيش عليه الصحف اليومية حيث يتأثر بالأحداث اليومية أكثر من غيره، لأنه الفكرة اليومية التى يعتنقها معظم أفراد الجماعة نتيجة لحادث مفاجئ أو كارثة حلت بالجماعة أو حدث سياسى خطير (وهو بطبيعة الحال متقلب من يوم لآخر حيث تغذيه الأحداث اليومية الجارية).

وفى رأى دوفيفات أن الصحافة الإخبارية المثيرة تعيش على الرأى العام اليومى، فهى تتلقف الأحداث اليومية وتجعل منها العناوين العريضة الضخمة بعرض الصحيفة لجذب القراء وإثارة انتباههم.

ويرى دوفيفات أيضا أن صحف الرأى الحزبية تختار من مادة الرأى العام اليومى مايلائم دعوتها السياسية ويؤيد فكرتها الحزبية وتجعله وسيلة لتعزيز رأيها للوصول إلى الهدف وتستعين على ذلك بصبغة بلونها الحزبى وتحويره وصقله.

جـ- تقسيم *الرأى العام حسب النطاق الجغرافى*[١٩]

١) الرأى العام المحلى : هو الرأى السائد فى زقاق أو سكة أو شارع، قرية أو مدينة، منطقة أو ولاية، محافظة أو مجموعة من المناطق، أو مجموعة معينة من المحافظات أو مجموعة من الولايات.

٢)الرأى العام الوطنى أو القومى : هو الرأى العام الذى يرتبط بالوطن أو الدولة الكائن بها وتستند إليه السلطة القائمة ويتميز بخصائص أهمها : التجانس، وإمكانية التنبؤ به، ومعالجته للمشكلات القومية.

٣) الرأى العام الإقليمى : هو الرأى السائد بين مجموعة من الشعوب

المتجاورة جغرافيا فى فترة معينة نحو قضية أو أكثر يحتدم حولها الجدل والنقاش وتمس مصالحها المشتركة أو قيمها الإنسانية مسا مباشرا.

ومن الأمثلة لهذا النوع : الرأى العام الخليجى، الرأى العام العربى والرأى العام الأفريقى.

الرأى العام العربى كنموذج للرأى العام الإقليمى•:

لعله من البديهى أن نقول أن الرأى العام العربى يتشكل إلى حد كبير بالإعلام حيث اللغة واحدة تجمع بين العرب.

ولعل مما يؤكد ماذهبنا إليه أن الصحافة العربية تنفرد فى العالم من زاوية النظر إلى المستقبل بعديد من المميزات منها :

– أن الصحافة العربية تمارس دورها فى مجتمع يعرف قيمة الكلمة المكتوبة فلقد كانت وحدها – وبالدرجة الأولى – وعاء حضارته.

– أن الصحافة العربية صحافه منطقة من العالم وليست صحافة حدود وطنية، فالصحافة المصرية أو العمانية، أو السعودية، أو الكويتية، على سبيل المثال تستطيع أن تصل إلى قارئ يغطى مابين المحيط والخليج كله، يتكلم نفس اللغة، والمسافات فيه متقاربة، بينما الصحافة البريطانية فى مثال آخر وهى من أوسع صحافات العالم انتشارا لاتستطيع إذا ماعبرت المانش إلى القارة الأوروبية أن تجد قارئا بلغتها الإنجليزية.

• للاستزادة حول الرأى العام العربى انظر المراجع الآتية :

– سعد الدين إبراهيم . اتجاهات الرأى العام العربى نحو الوحدة : دراسة ميدانية. ط ٢ (بيروت : مركز دراسات الوحدة العربية، ١٩٨١)

– عبد الحميد حجازى . الرأى العام والإعلام والحرب النفسية. (القاهرة : دار الرأى العام، ١٩٨٧) ص ص ٤٢٥ – ٤٨٥.

– محمد على العوينى. الرأى العام وإمكانية قياسه فى العالم العربى. فى كتابه : الإعلام السياسى العربى المعاصر . (القاهرة : مكتبة الأنجلو ، ١٩٨٥) ص ص ٦٢ – ٧٨.

والصحافة الأمريكية - في مثال ثان - وهي من أوسع صحافات العالم انتشارا لا تستطيع بسبب المسافات وبعدها أن تكون حتى صحافة وطنية وإنما دورها الوحيد أن تكون صحافة إقليمية.

إن العالم العربي الآخذ بأسباب النمو يعطي الصحافة العربية مجالا واسعا للانتشار، ذلك أن كل مشروعات مكافحة الأمية تعني في النهاية زيادة في عدد القراء كما أن مشروعات رفع مستوى المعيشة - خاصة في الخليج - تعني التقليل من ظاهرة تعدد قراء النسخة الواحدة وهو بدوره زيادة في حجم التوزيع.

وإن كنا نرى أن ظاهرة قراء النسخة الواحدة ليست مضرة إذا كانت تعقبها مناقشات بين مجموعة القارئين إلا أن زيادة التوزيع من العوامل التي تساعد الصحف على الصمود أمام الإعلان.

وأجريت دراسة عربية وحيدة في المكتبة العربية حول اتجاهات الرأي العام العربي نحو مسألة الوحدة واستخدمت منهج المسح الاجتماعي على عينة قوامها ٥٥٥٧ من الذكور والإناث في عشرة أقطار عربية هي : الأردن، تونس ، السودان، فلسطين (المهجر) ، قطر ، الكويت، لبنان، مصر، المغرب واليمن وتبين منها مايلي* :

- يعتقد أكثر من ثلاثة أرباع العينة (٧٨,٥ ٪) بوجود كيان حضاري بشري يسمى العالم العربي. ويعتقد (٧٨ ٪) من المبحوثين أن سكان الوطن العربي يكونون أمة واحدة، يعتقد نصفهم بالتجانس الكامل لأبناء هذه الأمة، ويرون أن أهم المشكلات الكبرى التي تواجه هذا العالم العربي هي : الخلافات والانقسامات العربية (٣٨,١ ٪) ثم الصراع العربي الإسرائيلي ومشكلات التخلف الاقتصادي الاجتماعي (٩,٢ ٪).

---

* توجد انتقادات لهذه الدراسة وأمثالها، وللاستزادة انظر رؤية استاذتنا د. عواطف عبد الرحمن الآتية :

- عواطف عبد الرحمن. رؤية نقدية لاستطلاعات الرأي العام في العالم الثالث في : ندوة قياس الرأي العام بمصر ١٠ - ١٢ مارس ١٩٨١.

- عرف ٨٠٪ من المبحوثين مشروعات وحدوية تمت، منهم ٣٪ ذكروا اربعة مشروعات أو أكثر، وكان القاسم المشترك فى هذه المشروعات : وحدة مصر وسوريا، وسجل ٤٢٪ من المبحوثين رأيهم بأن مزايا الوحدة تفوق مشكلاتها، وأهم أشكال التعاون التى يرون أنها الأنسب هى : اتحاد فيدرالى (٥٧,٣٪) ، وحدة اندماجية (٢١,٢٪)، التنسيق فى إطار الجامعة العربية فقط (١٧,٨٪) ويرى ٣,٧٪ أن تتفرغ كل دولة عربية لشئونها الخاصة فقط.

- يفضل ٤١ ٪ من المبحوثين أن تتحقق الوحدة على مراحل زمنية خلال عشر سنوات ويفضل ٣٦٪ توحيد سياسى فورى أو فى مدى قريب لا يتجاوز خمس سنوات.

- يرى المبحوثون أن أهم عقبات الوحدة العربية هى : القوى الخارجية (٤٨,٤٪)، الحكام العرب (٣٢,٦٪)، انخفاض الوعى السياسى للشعوب العربية (١٣,٩٪)، ومعارضة بعض الشعوب العربية (٤,٩٪) وأهم القوى الخارجية التى ذكرها المبحوثون هى : الولايات المتحدة (٦٠٪)، الاتحاد السوفييتى (٣٤,٣٪)، إسرائيل (٤,٣٪) وعده دول أخرى (١,٧٪).

- رفض ٨٤٪ من المبحوثين توحيد الوطن العربى بواسطة العنف العسكرى بينما وافق عليها ١٦٪ ويوافق ٩٤,٦٪ على الاختيار الديموقراطى لتحقيق ذلك، ويرى ٣٩,٢٪ ترك الأمر للأجيال القادمة تفعل ماتشاء.

٤) الرأى العام العالمى* :

بادئ ذى بدء فإن الرأى العام العالمى كما يعرفه استاذنا مختار التهامى: هو الرأى السائد بين أغلبية شعوب العالم فى فترة معينة نحو قضية معينة أو أكثر يحتدم حولها الجدل والنقاش وتمس مصالحها المشتركة أو قيمها الإنسانية مسا

---

* للاستزادة حول الرأى العام العالمى انظر المراجع الآتية :

- رفيق سكرى. مدخل فى الرأى العام والإعلام والدعاية. (طرابلس (لبنان) : منشورات جروس برس، ١٩٨٤) ص ص ١١٣ - ١٣٢

- عبد الحميد حجازى . الرأى العام والإعلام والحرب النفسية. (القاهرة : دار الرأى العام، ١٩٨٧) ص ص ٣٨٥ - ٤١٧.

- مختار التهامى . الرأى العام والحرب النفسية . (القاهرة : دار المعارف، د.ت)

مباشرا. فهو رأى الشعوب لا رأى الحكومات والذى كان يمثل طبقا للواقع السياسى الدولى رأى ثلاث مجموعات أساسية من الشعوب هى : مجموعة شعوب الدول الاشتراكية، مجموعة شعوب الدول الرأسمالية ومجموعة شعوب الدول الأسيوية والأفريقية المتحررة وشعوب دول أمريكا اللاتينية.

ولذلك نرى أن الرأى العام يرتبط بالأسرة الدولية فهو يقصد به كل تعبير تلقائى عن وجهة نظر معينة لاتقتصر على إثبات وجودها على مجتمع محلى معين وإنما تتعدى الحدود بين الجماعات السياسية لتعبر عن نوع معين من التوافق بين الطبقات أو الفئات التى تنتمى إلى أكثر من دولة واحدة، إن الرأى العام الدولى بهذا المعنى يرتبط بالأسرة الدولية وهو رأى الشعوب بفئاتها وطبقاتها المختلفة وليس رأى الحكومات .

ومما لاشك فيه أن الرأى العام العالمى قد أصبح الآن سمة من سمات مجتمعنا الدولى المعاصر ومؤثرا فعالا له من حيث توجيه سياسته بعد انتشار وسائل الاتصال الحديثة كالصحافة والإذاعة وغيرهما من وسائل الإعلام المتطورة كالبث المباشر بالأقمار الصناعية والدعاية المبتكرة التى لجأت إليها الدول المتحاربة بين الحربين العالميتين اللتين شهدهما هذا القرن وما لمسناه فى حرب الخليج الثانية.

وبناء على ذلك فالرأى العام هو رأى الشعوب، ولذلك كلما زاد عدد الشعوب المتحررة من نير الاستعمار ازداد الرأى العام العالمى قوة وتأثيرا.

د - *التقسيم حسب أنواع الرأى*[٢٠]

١) الرأى الشخصى : هو الرأى الذى يكوّنه الفرد لنفسه طبقا لدرجة ثقافته وخبراته وتفاعله واتصاله مع المجتمع، وهو الرأى الذى يرغب فى أن يشارك به المجموعة ويعبر عنه من وجهة نظره دون أن يخشى من الجهر به شيئا.

٢) الرأى الخاص : هو ذلك الجزء من الرأى الذى يرغب الفرد فى أن يحتفظ به لنفسه ولا يبوح به - خشية تعريض نفسه للضرر - حتى إلى المقربين منه ويظهر أثره فى الرأى العام فى حالة التصويت السرى.

هـ - *التقسيم الكمى للرأى العام*[٢١]

١) **رأى الأغلبية :** وهو الرأى الذى يمثل رأى مايزيد على نصف الجماعة وهو تجميع وتكرار الرأى الشخصى لأغلبية الجماعات الفعالة.

٢) **رأى الأقلية :** هو رأى مايقل عن نصف الجماعة ويعبر عن رأى طائفة من الناس لايستهان بها فقد يكون بين صفوف الأقلية بعض الأكفاء والمتخصصين.

٣) **الرأى الائتلافى :** رأى جملة من الأقليات المختلفة فى اتجاهاتها والتى تجمعت لتحقيق هدف معين تحت ظروف خاصة وهو ليس وليد المناقشة وإنما إنتاج عوامل خارجية عارضة، ومتى زالت هذه الأسباب يزول هذا الرأى.

٤) **الرأى الساحق :** وهو حالة من الاتفاق تصل إليها الجماعة أو أكثريتها الساحقة، وهو ليس رأى الأغلبية، إنما رأى قريب من الإجماع ويقترب من العادات والعرف والتقاليد.

و - *التقسيم حسب التواجد*[٢٢]

١) **رأى عام موجود بالفعل :** هو الرأى العام الموجود نتيجة لبعض الأحداث تظهر آثاره فى التعليقات والمناقشات.

٢) **رأى عام متوقع وجوده :** هو الرأى العام الذى لم يكن موجودا أصلا ولكن يتوقع وجوده عقب بعض الأحداث أو المشاكل. وتلعب مراكز بحوث الرأى العام دورا هاما فى التنبؤ بالرأى العام المتوقع، فمثلا لو رفعت الحكومة المصرية - على سبيل المثال - سعر الشاى مع معرفتها بطبائع المواطنين وحبهم لشرب الشاى فإننا نتوقع حدوث رأى عام (رأى عام متوقع وجوده) ضد ذلك.

ز - التقسيم حسب درجة الظهور[٢٣]

١) **الرأى العام الظاهر :** وهو الرأى العام المعبر عنه، ويتكون هذا الرأى فى البلاد التى يتمتع مواطنوها بحرية التعبير عن آرائهم.

٢) الرأى العام الكامن : وهو الرأى العام غير الظاهر وغير المعبر عنه ويحدث فى مجتمعات الحكم الديكتاتورى ويتحول إلى رأى عام ظاهر فى الحالات الآتية :

– ازدياد وشدة اتجاه الناس نحو مشكلة معينة إلى درجة لايستطيعون كتمانها وهنا يظهر الرأى العام وينطلق استجابة للعامل السيكولوجى وهو عدم الاحتمال لشدة الحاجة.

– رفع الموانع الاجتماعية أو القانونية التى كانت تحول دون التعبير عن الرأى كموافقة الدولة أو تشجيعها على ظهور آراء معينة لم يكن يتاح لها الظهور من قبل مثلما يحدث الآن فى روسيا. ونتفق مع ما أورده فاروق يوسف فى كتابه المتميز عن الرأى العام حيث أورد رأى هنسى الذى يرى أنه لافائدة من هذا التصنيف، حيث إنه إذا لم يفصح الأفراد عن تفكيرهم فإنها تصبح رأيا خاصا ويتمثل نفع هذا التقسيم فى رأيه فى وصف موقف حيث يكون لدى عدد كبير اتجاهات أو استعدادات مسبقة يمكن أن تتبلور إلى آراء حول مشكلة معينة وترجع أهمية ذلك إلى أن البعض يهتم بالرأى العام فى المستقبل كما يهتمون به فى الحاضر.

رابعا : *أساليب تغيير الرأى العام :*

مدخل :

يكاد يكون من أصعب الأمور– كما سيتضح فى الفصل السابع – تغيير الآراء الراسخة، ولذلك فإن مضمون الإعلام ورسالته تكون أكثر يسرا وفعالية إذا كان متعلقا بموضوعات جديدة أو مسائل لم يسبق تكوين آراء أو اتجاهات حيالها[٢٤]. كما أن وصول الحقائق أو المعلومات إلى الجمهور مسألة بالغة الأهمية، فقد لوحظ أن الجمهور المطلع المتابع للأحداث يكون دائما أسرع إلى تكوين آراء محددة ذات طابع متزن، بعكس الجمهور غير المطلع البعيد عن متابعة الأحداث، فهذا الصنف الأخير من الناس يكون عادة بطيئاً فى تكوين رأيه، مذبذبا فى اتجاهاته، فريسة للإشاعات والانحرافات، ويتصف فى النهاية بالتطرف والنظرة السطحية للأمور وتغليب الانفعال الطارئ على التفكير السليم.

ونتناول فيما يلى أهم الأساليب التقليدية لتغيير الرأى العام[٢٥] :

أ - أسلوب التكرار والملاحقة :

يعتقد البعض أن أسلوب التكرار، لا الجدال ولا المناقشة هو أنجع الأساليب لتغيير الرأى العام، وكانت الدعاية الألمانية تعتنق هذا الأسلوب، وتؤمن بأنه الأسلوب المثالى لمخاطبة الجماهير، وقد وصف (جوبلز) هذا الأسلوب الدعائى فقال : (إن سر الدعاية الفعالة لايكمن فى إذاعة بيانات تتناول آلاف الأشياء - وإنما فى التركيز على بضع حقائق فقط، وتوجيه آذان الناس وأبصارهم إليها مرارا وتكرارا).

والحقيقة أن أسلوب التكرار فى مخاطبة الجماهير يعتبر أحد الأساليب الشائعة التى تستخدمها الدعاية فى كل مكان وزمان، وخاصة حين تتجه المخاطبة إلى إثارة العواطف والمشاعر لا إلى العقل. مما يذكر فى هذا الصدد الأسلوب التكرارى الذى اتبعته الدعاية الصهيونية بعد حرب ١٩٦٧ لتثبيت مفاهيم وأفكار معينة عن الشخصية العربية مقارنة بالشخصية الإسرائيلية، وذلك فى محاولتها قهر العرب نفسيا إلى أبد الدهر*.

ب - أسلوب الإثارة العاطفية :

تعتمد الدعاية أساسا على إثارة العواطف لاعلى المناقشة والاقناع، وإنما تنبع عن احتقار دفين للجماهير.

وكان (هتلر) يعتقد أن الجماهير فيها الكثير من خصائص النساء، وأن استجابة الجماهير تكون دائما استجابة عاطفية أكثر مما هى عقلية، ولذلك فقد كان يدعو إلى أن تتجه الدعاية إلى العواطف، وخاصة عاطفة الحقد، وأيسر السبل إلى إثارة الحقد التشهير وإكالة التهم، فيجب تشويه سمعة الناس وتزييف الحقائق*.

---

* ننظر إلى فيلم علاء الدين الذى انتجته مؤسسة والت تزنى فى ضوء هذين الأسلوبين، ونحذر من عرضه فى الوطن العربى وللاستزادة أنظر مايلى :

- ما يكل سابا. الأمريكيون العرب يقودون حمله ضد «علاء الدين» لاساءته إلى صورة العرب والاسلام. فى : جريدة الشرق الأوسط. ١٩٩٣/٥/١٩ ص ص ١، ٤.

- صلاح منتصر. من بلاد بربريه فى جريدة الأهرام ٤ / ٣ / ١٩٩٢.

ويؤكد (هتلر) بالإضافة إلى ذلك بأنه لاصلة هناك تربط الدعاية بالحقائق. فالداعية حر في أن يكذب مادام ذلك يوصله إلى تحقيق غرضه، أما الدعاية فيجب أن تبنى على البساطة، وأن تنزل إلى أدنى المستويات العقلية للجماهير.

وأسلوب الإثارة العاطفية - بما يستلزمه من كذب وتضليل وخداع - يتطلب لضمان استمرار وصوله إلى أهدافه، احتكار توجيه الجماهير وعدم السماح بوصول آراء مخالفة، ولذلك فقد كانت ألمانيا النازية حريصة أشد الحرص على منع الاستماع إلى الإذاعات الأجنبية، ومداومة التشويش عليها، إذ أن وصول دعايات مضادة إلى الجماهير يعني احتمال استخدام الجماهير لعقولها وتفكيرها، والنازية كانت تريد أن تحتكر وحدها حق التفكير للجماهير.

ورغم فشل هذا الأسلوب في النهاية وسقوط النازية إلى غير رجعة فللأسف مازالت كثير من أجهزة الدعاية العالمية المعاصرة تتبعه بل تمعن في اتباعه، وخاصة في الترويج للقضايا غير العادلة، وتأتي الصهيونية في مقدمة هذه الأجهزة.

جـ - أسلوب عرض الحقائق :

يطلق على هذا اللون من الدعاية عادة لفظ الإعلام، ذلك أن هذا الأسلوب يعتمد أساسا على وصول الحقائق إلى أكبر عدد ممكن من الناس على أساس أن الحقائق الملموسة أقوى أثرا وأبقى من الأكاذيب والتهاويل والشائعات، وينبع هذا الأسلوب - بطبيعة الحال - من احترام عقلية الجماهير وحقها الديمقراطي في حكم نفسها بنفسها. ومن العوامل التي تحقق نجاح هذا الأسلوب : التربية السياسية الواعية للجماهير عن طريق الشرح والمناقشة والإقناع.

ومن الأمثلة على ذلك الإعلام المصري الذي اتبع هذا الأسلوب بنجاح خلال حرب أكتوبر ١٩٧٣، ويكفي مقارنة الأسلوب الدعائي الناجح خلال هذه الحرب بالأسلوب الخاطئ الذي اتبع خلال الأيام الستة لحرب ١٩٦٧، كما اتبع أيضا أثناء أحداث الأمن المركزي عام ١٩٨٦، واتبعه الإعلام العماني أثناء حرب الخليج الثانيه بمخاطبة الرأي العام مستخدما أسلوبه الذي عرفت به المدرسة الإعلامية العمانية: عرض الحقائق دون تهويل أو تهوين.

د - أسلوب تحويل انتباه الجماهير :

قد يصعب فى أحيان كثيرة معارضة الرأى السائد بين الجماهير بالنسبة لمسألة أو موضوع معين، ذلك أن معارضة تيار جارف من الرأى العام بعد تكوينه لاتأتى بنتيجة ما حتى لوكان الرأى العام على خطأ. والأسلوب الذى يتبعه السياسيون وأجهزة الإعلام فى مثل هذه الأحوال هو تحويل انتباه الجماهير إلى موضوع آخر فى مثل أهمية الموضوع المثار أو أكثر أهمية منه.

هـ - أسلوب البرامج الإيجابية المحددة :

إن البرامج والتصريحات الإيجابية المحددة لها أثرها البالغ وسحرها الكبير على الرأى العام، بعكس البرامج غير المحددة والكلمات الجوفاء والتذبذب والسلبية، ويسوق البعض نموذجا لذلك، الديانات بما تعرضه من جزاء للتدليل على مدى نجاح هذا الأسلوب فى مخاطبة الجماهير.

ويدرك رجال السياسة تمام الإدراك مزايا البرامج المحددة فى تغيير اتجاهات الرأى العام، ولذلك يحرص معظمهم على التقدم إلى الناخبين ببرامج من هذا القبيل.

وكلما كانت هذه البرامج متسمة بالإيمان بالمستقبل والتفاؤل به، تضاعف تأثيرها، ذلك أن الجماهير بطبيعة الحال تكره الروح المتشائمة لما تحمله فى طياتها من سلبية وهدم.

ومع ذلك فإن البرامج والوعود الإيجابية المتفائلة تفقد قيمتها ويتلاشى أثرها وينقلب إلى تأثير عكسى مالم يتبعها العمل والتنفيذ.

وختاما لهذا الجزء يرى القارئ تطبيقا عمليا له فى كتابنا (المرأة الريفية) حيث درسنا تفصيلا عوامل تغيير النظرة التقليدية إلى المرأة الريفية*.

---

* عاطف عدلى العبد . المرأة الريفية . مرجع سابق . ص ص ٩٤ - ١٦٤

و - الشائعات[٢٥]

مدخل :

إن الشائعة لاتتقيد بمعايير الصدق الموضوعى الذى يجب ان يلتزم بها الإعلام : كالموضوعية والصدق والنزاهة والدقة.

ولأنها لاتتميز بالموضوعية والصدق والأمانة فهى أقدر على الغور فى أعماق الجماهير إبان افتقار الجماهير إلى الوسيلة التى تمدهم بما هو صادق وحقيقى، والمعروف أنه يصعب وجود صحيفة تقدم الصدق كل الصدق أو الحقيقة كل الحقيقة فى فترات الحروب والأزمات وخاصة السياسية والاقتصادية وفى الناس ميل إلى تصديق الشائعة دون محاولة منهم للوقوف على الحقيقة.

وتزداد الخطورة حينما لايكتفى البعض بتصديق الشائعات بل يضيف إليها من عنده وهنا يكمن كل الخطر من أى شائعات مهما كانت بسيطة فى أول أمرها وتخضع الشائعة فى سريانها لأهمية الحادث الذى تتحدث عنه، والغموض الذى يكتنف هذا الحادث . وينشأ هذا الغموض من : انعدام الأخبار أو اقتضابها أو تضارب الأخبار وعدم الثقة بها.

ولذلك تزداد الشائعات فى جو الحرب* حيث تكون سرية الأخبار أمرا جوهريا تتطلبه دواعى الأمن واعتبارات النشر على الرأى العام*، وتأسيسا على ذلك فالشائعة هى خبر ينتقل من فم إلى فم مجهول المصدر يتحرك بين الأفراد ولايحمل معه دليلا على صحته، ويفتقر إلى المسئولية وتتغير بعض تفاصيله من فرد لآخر[٢٦].

١) تعريف الشائعة .

إن أدق التعاريف للشائعة هو تعريف استاذنا د. مختار التهامى بانها [٢٧] :

«الترويج لخبر مختلق لا اساس له من الواقع أو تعمد المبالغة أو التهويل أو التشويه فى سرد خبر فيه جانب ضئيل من الحقيقة أو إضافة معلومة كاذبة أو

---

* من الفصل النملاج ما ذكره الباحث الجاد د. كرم شلبى حول نظم الرقابة وقواعدها اثناء حرب الخليج فى كتابة المتميز الآتى :

- كرم شلبى . الإعلام والدعاية فى حرب الخليج : وثائق من غرفة العمليات (القاهرة : مكتبه التراث الإسلامى، ١٩٩٢) ص ص ١٢٠ - ١٣٢.

مشوهة لخبر معظمه صحيح، أو تفسير خبر صحيح والتعليق عليه بأسلوب مغاير للواقع أو الحقيقة، وذلك بهدف التأثير النفسي في الرأي العام المحلي أو الإقليمي أو العالمي أو القومي تحقيقا لأهداف سياسية أو اقتصادية أو عسكرية على نطاق دولة واحدة أو عدة دول.

٢) أنواع الشائعات .

توجد تقسيمات عديدة للشائعات مثل : الشائعات الحابية، الشائعات الاندفاعية، الشائعات الغاطسة ، الشائعات العنصرية، الشائعات المختلفة، الشائعات القائمة على التشويه، الشائعات المستندة على وقائع .. وفي رأينا أن أهم تصنيف للشائعات هو التصنيف الآتي(٢٨) :

١/٢ - شائعات الأمل أو الأماني والأحلام .

وتعبر هذه الشائعات عن رغبات وآمال أولئك الذين تروج الشائعة بينهم وهي تنتشر بين الناس لأن لهم حاجات ورغبات وآمالا فيها وهي عبارة عن تنفيس لهذه الحاجات والآمال والرغبات . ويلعب هذا النوع دورا رئيسيا في دعم اتجاهات الجبهة الداخلية، وتعزز الشعوب بالقوة والإيمان والنصر، فتلك الشائعات المتفائلة الوردية تنشر تشجيعا للجندي على القتال وللمدني على الصبر والصمت والصمود.

٢/٢ شائعات اليأس والخوف .

هذه الشائعات عكس شائعات الأمل لأنها تعتمد على نشر الخوف والقلق، وهي تنتشر في وقت خوف الناس فالإنسان في حالة الخوف والقلق مستعد لأن يتوهم أمورا كثيرة لا أساس لها من الصحة، وهو مستعد لأن يفسر الحوادث العادية تفسيرات خاطئة يمليها عليه الخوف والوهم، كذلك فهو مستعد لأن يصدق كل ما يقال وله مساس بموضوع خوفه وقلقه، وتنتشر هذه الشائعات في أوقات الأزمات والحروب. (٢٩)

٢/٢ - شائعات الكراهية وتحويل الولاء ودق الأسفين :

وهى تصدر لتعبر عن شعور الكراهية والبغض ودوافع العدوان التى تجيش بها نفوس بعض الناس، وينتشر هذا النوع بين الأحزاب المتعارضة دائما. ومما يذكر فى هذا الصدد تصنيف ناب لألف شائعة جمعت من كل ولايات أمريكا وعند تحليلها وجد أن ثلثى هذه الشائعات عدائية من حيث الهدف إلى جانب محاولة بث التفرقة حيث كانت ٢١,٤ ٪ ٪ من الشائعات ضد الحكومة و١٩,٦ ٪ ضد القوات المسلحة والبحرية و ٩,٣ ٪ ضد اليهود و ٣,١ ٪ ضد الزنوج (٣٠).

عمود الشائعات :

على أن أخطر مافى الشائعات أن تتخذ عمودا فى صحيفة (**ولقد أخذ عمود الشائعات فى صحف الإثارة يشغل القراء فى كل مكان،** وهو ليس جديدا فى صحف الولايات المتحدة إلا أنه أصبح فى الصحافة المعاصرة أكثر إثارة وحيوية الأمر الذى دفع السلطات **الأمريكية إلى تعطيل بعض الصحف نتيجة لما تضمنته أعمدة الشائعات من أمور تفسد علاقات الحكومة بالدول الأجنبية** .. والجدير بالذكر فى عمود الشائعات أنه كثيرا **ما لجأ كاتبه إلى الحدس والتخمين والتنبؤ بما سيكون وبسط هذا كله كأنه حقيقة واقعة)** (٣١).

٣) طرق مكافحة الشائعات :

توجد قواعد وأسس لمحاربة الشائعات تتبعها أجهزة الإعلام ومن هذه القواعد مايلى :

١/٣ - قتل الشائعة بشائعة أخرى أكبر منها حجما :

يمكن تدمير شائعة كاذبة بشائعة أكثر منها كذبا ولكن بحيث يمكن إثبات كذب هذه الأخيرة(٣٢) **فعندما انتشرت شائعة إعدام الشخصيات الألمانية الكبرى** بالجملة فى نهاية سنة ١٩٤٣ قام جوبلز بمناورة مشهورة : فقد أضاف إلى الشائعة المعروفة شائعة أشد فظاعة وأكثر ضخامة ، **فأوعز إلى أجهزة النشر أن** تذيع خبر مقتل هتلر نفسه، وعندما ترددت الشائعة وعمت فى كل مكان وأخذ

الحلفاء – بدورهم – يرددونها فى سعادة أمر بإظهار صورة هتلر وإجراء أحاديث صحفية وإذاعية معه فضرب الشائعات الصغيرة بشائعة كبيرة ألفها وروجها وكذبها بأسلوبه الخاص(٣٣).

٢/٣ – القضاء على الشائعات بالمعلومات :

من البدهيات أن الشائعة تنتشر حينما لاتكون هناك أخبار، ولقد قال مسئول كبير فى مكتب مصلحة الاستعلامات الأمريكية الحربية أن الشائعة تنتشر وتروج إذا انعدمت الأنباء ولذلك يجب علينا أن نقدم للناس أدق الأنباء الممكنة كاملة وبسرعة. (٣٤). فالشائعات تروج فى غيبة الأنباء أو حين لاتذاع الأنباء بوضوح أو حين تتضارب نشرات الأنباء التى تصل إلى الجمهور أو من جراء عجزه عن فهم الأنباء التى يتلقاها.

ولذلك يزاد فى غيبة الإعلام والبيانات الموثوق فيها انتشار الشائعات كما أن الغموض يغذى الشائعات ويدعمها ولابد من اتخاذ إجراءات مضادة فورا.

فلقد كانت الإشاعات من الأسلحة الخطيرة التى استخدمت ضد مصر ولذلك عمدت مصلحة الاستعلامات المصرية إلى إصدار نشرة فى الصحف تسمى أكاذيب العدو تتناول كل أكذوبة من الأكاذيب الفاضحة وتعلق عليها تعليقا قويا يزعزع ثقة الرأى العام فيما ينشره العدو من شائعات وأنشأت مكتبا خاصا للرد على أكاذيب العدو وزودته بالآلات التليفونية الكافية، كما أعد سجلا خاصا لهذه الأكاذيب أو الإشاعات يضم التاريخ وساعة المكالمة وموضوعها ثم وسيلة الرد عليها ونشرت الصحف أرقام تليفونات هذا المكتب، الذى كان يشرف عليه فرد واحد لم يتغير، حمل مسئولية التحدث مع المبلغين والرد عليهم إلى جانب أعماله الأخرى التى كانت تتيح له الاطلاع الدائم على كل مايدور ومعرفة التيارات والأحداث.. وكانت تتجمع فى هذا السجل كل الأكاذيب والشائعات التى تنتشر فى البلد ثم يعقد اجتماع يحدد الوسائل التى يجب أن تتبع لإنهاء الإشاعة وإسقاطها من أذهان الجماهير، وذلك لأن تدفق المعلومات والحقائق وتوفيرها مع تكرارها بصفة دائمة ومنتظمة وفى مواعيد تتفق مع العرف القائم وسلوك الجماهير

هو السبيل العلمى للقضاء على الشائعات(٣٥) ولعل ما اتبعه الإعلام المصرى فى أحداث الأمن المركزى عام ١٩٨٦ دليل على صحة ذلك فلقد اجرى رئيس الإذاعة آنذاك الأحاديث التليفونية مع وزير الاعلام للرد على هذه الشائعات اولا بأول وكذلك ما قدمه الإعلام العمانى أثناء إزمة الخليج إذ أجرى تلفزيون سلطنة عمان تحقيقا متميزا مع وزير التجارة والصناعة قدم من خلاله المعلومات التى تقضى على أيه شائعات عن أى نقص محتمل فى المواد الغذائية.

٣/٣ - تكذيب الشائعة .

على أنه كثيرا مايجد الإعلامى أن من الصعب محاربة شائعة، فلو سكت عنها قد تزداد انتشارا وتضخيما أثناء عملية الانتشار الاجتماعى، ولوحاول تكذيبها فسيجعل من لم يستمع إليها يسمعها عن طريقه، ولذلك فالطريقة المثلى فى رأينا لتكذيب الشائعة نشر عكسها دون الإشارة إليها، فلو انتشرت فى مجتمع شائعة عن أزمة فى الكراسات تنشر وسائل الإعلام مايُكذِّب هذه الشائعة دون الإشارة إليها على شكل تحقيقات عن توافر الورق والكراسات وجهود الدولة فى هذا المضمار كما يمكن تكذيب الشائعة بكشف مصدرها والقصد منها إلا أن ذلك يتطلب وجود درجة من الوعى لدى الرأى العام ضد الشائعات*.

٤/٣ - طرق أخرى .

يقترح البورت وبوستمان عدة طرق لمحاربة الشائعات على النحو الآتى(٣٥)

لجان الفحص : إذ يمكن محاربة الشائعات بتشكيل لجنة فحص تضطلع بتحديد الوقائع وعندئذ ينطلق تقرير اللجنة جنبا إلى جنب مع الشائعة، الملصقات والأشكال البيانية التى تصور الشائعات على أنها مصدر إعلام يخدم العدو، مطبوعات الدعاية التى تراعى الدقة فى نقل الأخبار والتحذير من الشائعات

* نسعى لإعداد دراسة - مستقبلا - تتناول الشائعات والرأى العام من النواحى التاريخية والتحليلية والميدانية نقدم فيها خبرتنا العملية والعلميه فى هذا المجال.

المغرضة، وأيضا برامج الإذاعة التى تقدم الحقائق وتدحض الأكاذيب، جماعة المتحدثين بقيام مجموعة من الأفراد الخبراء بشرح الأغراض التى يخدمها ترديد الشائعة، حراس المعنوية وهم الأفراد الذين يقومون بجمع الشائعات التى تنتشر بين الناس تمهيدا لإعداد برامج لمحاربتها الأفلام، التى تعرض آثار الشائعة فى الروح المعنوية، وعيادة الشائعة بتخصيص عمود فى كل صحيفة يرد فيه على الشائعات.

٤) نموذج من الدراسات العربية حول الشائعات .

تبين من دراسة سيكولوجية الشائعات فى المجتمع المصرى [٣٧] التى أجريت قبل وأثناء وبعد مبادرة الرئيس السادات إلى القدس عام ١٩٧٧ أن العمال أكثر فئات العينة ميلا لتقبل وتصديق الشائعة، وكذلك الريفيون بفروق دالة، وكان الميل لتصديق الشائعة قبل المبادرة أعلى لدى الحرفيين وعمال الإنتاج، بينما كان ميل الطلبة لتصديق الشائعة أعلى بفرق دال أثناء المبادرة عن قبلها، وتبين أن درجة الغموض لدى العمال أعلى بفرق دال إحصائيا منه لدى باقى أفراد العينة، ووجد أن الموضوعات الخاصة بسريان الشائعة قبل المبادرة أعلى بفرق دال عنه بعد وأثناء المبادرة لدى الموظفين والحرفيين وعمال الإنتاج وتبين من تصنيف الشائعة أنها كانت عند العمال والحرفيين على التوالى كما يلى : شائعات الأحلام (٦٠٪ ، ١٠٪)، شائعات اندفاعية (١٠٪ ، ١٠٪) ، شائعات الكراهية (١٠٪، ٤٠٪) وشائعات ضد الحكومة (٢٠٪ ، ٤٠٪) كما تبين أن الريفيين أكثر فئات العينة فيما يختص بنشر وسريان الشائعة خلال الشبكة الاجتماعية.

خامسا : خصائص الرأى العام[٣٨]

حاول كثير من المفكرين والباحثين وضع خصائص شاملة للرأى العام، ووضع بعضهم ما أسماه بقوانين شاملة تصف الرأى العام. وهناك باحثون

آخرون يرون أن هذه القوانين لاتكشف شيئا مثيرا، كما أن كثيرا منها قوانين غامضة مبهمة.

ومن أهم خصائص الرأى العام التى يتعلمها الجمهور خلال عمليات الإدماج الاجتماعى والسياسى بالمجتمع أو ما يمكن تسميته بعمليات التنشئة الاجتماعية السياسية : الثبات والتقلب، التبرير، الإبدال والتعويض، الإسقاط، التماثل أو التطابق والتبسيط.

أ - ويمكن استخلاص مجموعة مبادئ عامة من الخصائص السابقة للرأى العام :

١) يبقى الرأى العام (كامنا) حتى تظهر مسألة أو قضية عامة، وهذه القضية تظهر عادة حينما يوجد تصادم أو خيبة أمل.

٢) إن الرأى العام الفعلى هو محاولة للتقليل من التصادم أو القلق أو خيبة الأمل، وعندما يصعب التغلب على الظروف التى أدت إلى هذا التصادم أو القلق أو خيبة الأمل يلجأ الرأى العام لعملية التبرير أو الإبدال أو التعويض.

٣) يتحقق التطابق والاتفاق بالنسبة للرأى العام عندما يعزو بعض الناس مصادر معارفهم واتجاهاتهم إلى الآخرين (عملية الإسقاط)، أو عندما يفترض بعض الناس أن اتجاهاتهم ومعارفهم هى نفسها اتجاهات ومعارف الآخرين (عملية التقمص) أو عندما يكون لدى الناس جميعا نفس المعلومات المتشابهة بصورة عامة (عملية التبسيط).

٤) يمكن أن يكشف الرأى العام عن نفسه أى أن يعبر عن نفسه حينما تكون قوة الدفاع - أو العامل المؤثر - كبيرة أو عندما يكون التعبير عن الاتجاه بالأفعال ذات نتائج طيبة أكثر من النتائج السيئة.

ب - كما توجد خصائص أخرى يتميز بها الرأى العام منها :

١) *الرأى العام يمثل مدى واسعا بين المعارضة والتأييد.*

يرى علماء القياسات النفسية أن تقسيم الرأى العام إلى شقين أحدهما مؤيد والآخر معارض يخفى درجات واسعة فى الرأى. وعلى سبيل المثال فإن وجهات النظر الخاصة بالسياسة الاقتصادية يمكن أن يندرج تحتها تقسيمات من أقصى اليسار إلى أقصى اليمين، ويكون رأى الفرد عند أى واحدة من النقاط العديدة على طول هذا المقياس،فيمكن لأحد الأشخاص مثلا أن يؤيد ملكية الحكومة لجميع وسائل الإنتاج بينما يرضى شخص آخر بجرعة كبيرة من التنظيم الحكومى، بينما يفضل شخص ثالث أقل رقابة ممكنة على الاقتصاد بالإضافة إلى آخرين يرغبون فى إلغاء أى رقابة على الاقتصاد، وتوزيع السكان على هذه القياسات للتعرف على اتجاهات الرأى يمكن أن يعطى تقديرا أفضل بطبيعة الرأى العام واتجاهاته.

٢) *الرأى العام يختلف فى درجة العمق والقوة .*

إن المسالة التى لاتثير رأيا له عمق ظاهر لاتحوز إلا انتباها طفيفا، بينما يمكن للمسالة التى تثير آراء لها قوة وعمق أكبر - ولو كان ذلك بين عدد أقل من الناس - أن توضع فى مقام أعلى بالنسبة للعمل الحكومى والسياسة العامة.

٣) *يختلف الرأى العام فى درجة الثبات .*

فالفرد مثلا يمكن أن يكون وجهة نظر يعبر عنها على أساس قليل من المعلومات أو بدون معلومات نهائيا،ووجهة النظر هذه يمكن أن تتغير عند حصوله على مزيد من المعلومات، ومن جانب آخر فإن رأيا يعتنقه الشخص بثبات وإيمان كبير ليس من السهل تغييره.

جـ - وتوجد مجموعة تعميمات تتعلق بسلوكيات الرأى العام أهمها :

١) يكون الرأى العام فى أقصى درجات الحساسية بالنسبة للأحداث الهامة.

٢) من المحتمل أن تؤدى الأحداث ذات الجسامة غير العادية إلى تحويل الرأى العام من طرف نقيض إلى الطرف الآخر، وذلك بصفة مؤقتة، ولايصبح الرأى العام مستقرا إلا إذا نظر إلى مايتعلق بهذه الأحداث نظرة فاحصة دقيقة.

٣) يتقرر الرأى العام ويتحدد نتيجة للأحداث أكثر مما يتقرر ويتحدد نتيجة للأقوال، اللهم إلا إذا فسرت الأقوال ذاتها على اعتبار أنها أحداث .

٤) تكون القضايا والمقولات الكلامية، وكذا الأوصاف العامة للأحداث متمتعة بأقصى قدر من الأهمية عندما يكون الناس على استعداد لتقبل مايوحى إليهم من مصدر مطلع موثوق به يسعون إليه ليفسر لهم مايغمض عليهم.

٥) لايتوقع الرأى العام سلفا الأحداث الطارئة، بل يقتصر دوره على أحداث رد الفعل إزاءها عندما تقع.

٦) يتقرر الرأى - بصفة أساسية ومن الناحية النفسية - نتيجة لقوة المصلحة الخاصة فالأحداث والأقوال وغير ذلك من المنبهات تؤثر فى الرأى بقدر العلاقة المتبادلة بينها وبين المصلحة الخاصة.

٧) لايظل الرأى مستثارا لفترة طويلة إلا إذا شعر الناس بأن مصلحتهم الخاصة تتصل بهذا الرأى اتصالا قويا، أو إلا إذا تم تدعيم الرأى - المستثار بالأقوال - تدعيما واضحا بمقتضى أحداث.

٨) مادامت المصلحة الخاصة مرتبطة بالموضوع فإن الرأى لايمكن تغييره بسهولة.

٩) مادامت المصلحة الخاصة مرتبطة بالموضوع - فى الدول ذات النظم الديمقراطية - فإنه يكون من المحتمل أن يسبق الرأى العام السياسة الرسمية.

١٠) عندما يكون الرأى متمتعا بغالبية بسيطة أو لايكون واضح المعالم فإن من شأن أى حدث هام ينطوى على حقيقة أن يحول الرأى إلى جانب الموافقة.

١١) يصبح الرأى فى الأوقات الحرجة أكثر حساسية بالنسبة لكفاءة وقدرة قادته، فإذا كان يثق فى قادته يصبح أكثر استعدادا للاعتماد عليهم فى تحمل المسئولية، أما إذا كانوا لايثقون فيهم فإنهم يصبحون أقل تسامحا إزاءهم (أحداث حرب يونيو ١٩٦٧).

١٢) يكون الرأى العام أقل اعتراضا على قيام القادة باتخاذ قرارات هامة، عندما يشعر - بشكل ما - أنه يسهم فى اتخاذ هذه القرارات.

١٣) يحتفظ الرأى العام بآرائه ويقدر على تكوينها بسهولة فيما يتعلق بالأهداف لا بالأساليب الضرورية لبلوغ هذه الأهداف.

١٤) حين تكون هناك رغبة فى تلوين الرأى العام، ويكون مؤسسا بشكل أساسى على الرغبة أكثر من تأسيسه على المعرفة والإعلام، فمن المحتمل أن يتارجح هذا الرأى تأرجحا كبيرا وخاصة بالنسبة للأحداث.

١٥) على الرغم من أن الرأى العام لايتصف - دائما - بالثبات، فإن كثيرا من ضروب عدم الثبات تكون أكثر وضوحا مماهى عليه فى الحقيقة عندما يتم إدراك الأطر العامة للمرجع وعندما يتم اكتشاف المستويات الأساسية للحكم وتمييزها عن تلك التى استمدت منها الآراء.

ويمكننا أن نقول إن خصائص الرأى العام السابقة، والتى حاول إيضاحها كثير من الباحثين على اختلاف تخصصاتهم، إنما تدلنا على أنواع المشاكل المتعلقة بخصائص وسلوك الرأى العام، خصوصا فيما يتعلق بارتباط هذه الخصائص بالأحوال والظروف الخاصة بالمجتمع موضع الدراسة. فالمهم أولا معرفة أحوال المجتمع وظروفه.

سادسا : قياس الرأى العام قديما وحديثاً*:

مدخل حول أهمية قياس الرأى العام :

يساعد قياس الرأى العام فى معرفة الواقع الفعلى بحجمه الطبيعى حيث يمكن معرفة المعلومات والآراء والاتجاهات السائدة واحتياجات الرأى العام ورغباته، كما يوفر ذخيرة حية من المعلومات عن الرأى العام ومقوماته واتجاهاته تساعد على اتخاذ القرار المناسب فى ضوء الحقائق المتوافرة وتوجيه الرأى العام توجيها سلميا وإمداده بما يحتاج إليه من معلومات وآراء واتجاهات تساعد فى دفع عملية التنمية.

أ - نشأة قياس الرأى العام وتطوره (٣٩)

١) لجأ الحكام فى المجتمعات العربية إلى طرق بسيطة للتعرف على آراء الناس وأحوالهم، منها خروج الحاكم مستترا ليسمع بنفسه رأى الناس وإطلاق البعض للتعرف على أحوال الناس و آرائهم .

٢) وبدأت تحتل عملية قياس الرأى العام أهمية متزايدة فى العصر الحديث حيث تعتبر خطوة أساسية فى العملية الديمقراطية، ولقد انتقلت عدوى استطلاع الرأى العام فى بعض البلدان - كالولايات المتحدة الأمريكية - من سوق السلع والتجارة إلى سوق السياسة والحكم.

٣) وتعود بدايات الاهتمام بقياس الرأى العام إلى حوالى عام ١٨٢٤ حينما حاولت بعض الصحف - وغيرها من المؤسسات التى تهتم بالتجارة والتسويق - استطلاع الرأى العام عن طريق عمل استفتاءات فيما كان يسمى بالاقتراع الأولى، ولكن هذه الطرق كان ينقصها الدقة والتمثيل الصحيح، وبالتالى كانت لاتدعو إلى

---

* لايتطرق المؤلف فى هذا الكتاب لطرق قياس الرأى العام والتى سنتناولها فى كتاب مستقل مستقبلا تحت عنوان: بحوث الاتصال والرأى العام: الأسس النظرية والتطبيقات العملية وللاطلاع على طرق قياس الرأى العام يمكن الرجوع إلى المرجعين الآتيين :
- ستوتزل، جان. جيرار، الآن . استطلاع الرأى العام. تأليف : جان ستوتزل، الآن جيران. ترجمة : عيسى عصفور. (بيروت : منشورات عويدات ، ١٩٧٥)
- عاطف عدلى العبد، زكى عزمى. الأسلوب الاحصائى واستخداماته فى بحوث الاعلام والرأى العام. (القاهرة: دار الفكر العربى، ١٩٩٣).

الثقة فيها وإمكانية تعميمها على المجتمع، بل أدى الأسلوب الذى اتبعته مجلة (الخلاصات الأدبية) إلى إفلاسها حيث اعتمدت على عينات مأخوذة من قوائم أصحاب السيارات ودفاتر التليفونات، وهى - كما هو واضح - عينات غير ممثلة للمجتمع متحيزة لذوى الدخول العالية نسبيا.

٤) وأمكن بعد ذلك الانتقال من مرحلة التكهن إلى مرحلة العلم فى مجال قياس الرأى العام مع محاولة الحصول على عينات ممثلة للمجتمعات وقد بدأت هذه المرحلة بالعينة الحصصية لما تتميز به من قلة النفقات وسرعة الإنجاز واتبع طرق المعاينة الصحيحة كل من جورج جالوب - الذى انشأ معهد جالوب للرأى العام عام ١٩٣٥ - وغيره من المهتمين بقياسات الرأى العام مثل : روبر كروزلى، وكانتريل،ونجحت عملية قياس الرأى العام نجاحا كبيرا فى التنبؤ بنتائج انتخابات الرئاسة فى الولايات المتحدة الأمريكية عامى ١٩٤٠و ١٩٤٤ وأدى فرط الثقة إلى نوع من الغرور جعل هذه المراكز تتنبأ فى وقت مبكر بفوز ديوى بالرئاسة على منافسه ترومان عام ١٩٤٨، وفشلت هذه التنبؤات فشلا ذريعا، وتعرضت عملية قياس الرأى العام على أثر ذلك لهجوم عنيف من معارضيها، ولكن سرعان ماعادت الثقة إليها مرة أخرى عندما تنبأ معهد جالوب عام ١٩٦٠ بنتائج الانتخابات بين كيندى ونيكسون تنبؤا صحيحا ودقيقا.

ب- قياس الرأى العام فى الدول العربية ، مصر كمثال : (٤٠)

١) تعتبر مجموعة الانتخابات والاستفتاءات من أهم معالم التجربة المصرية فى قياس الرأى العام، إلا أنها لاتمثل قياسا دوريا متتابعا لاتجاهات الرأى العام المصرى، كما أنها تقيس اتجاهات الرأى العام حيال بعض القضايا المطروحة من قبل القيادة السياسية فقط، أو الموضوعات الهامة التى تقتصر فى الغالب على الموضوعات السياسية.

٢) ويضاف إلى ماسبق، مجموعة تقارير الرأى العام التى تعدها بعض الجهات الرسمية كالهيئة العامة للاستعلامات، فلقد أنشأت مصلحة الاستعلامات آنذاك - معهد الرأى العام والإعلام للقيام بعمليات استطلاع الرأى التى تساعد فى

تخطيط وتنفيذ السياسات الحكومية على ضوء حاجات الشعب ورغباته ولم تقتصر وظيفة المعهد على مجرد الحصول على إجابات ذات قيمة ممن يستجوبهم – كما يحدث فى معظم الدول المتقدمة – وإنما تتضمن تعليم الجمهور وتدريبه على أن يعبر عن رأيه.(٤١)

وتعتمد الهيئة العامة للاستعلامات على أفراد متخصصين يطلق على كل منهم(إخصائى الرأى العام)ويتوزعون على أكثر من ٤٠ مركزا إعلاميا فى جميع أنحاء الجمهورية مع أخصائيين آخرين فى الإعلام والاتصال ومهمتهم هى موافاة إدارتهم المركزية بتقارير عن اتجاهات الرأى العام يتبعون فيها عادة أسلوب الملاحظة(٤٢)، ويرى يحيى أبو بكر – وهو من الخبراء الإعلاميين الذين تولوا رئاسة هيئة الاستعلامات لبعض الوقت – أن الطريقة التى تعد بها هذه التقارير وعدم توافر الإمكانيات الضرورية للمكلفين بإعدادها وتعبيرها فى كثير من الأحيان عن رأى شخص أو رأى فئة محدودة لتعذر القيام بغير ذلك، والتجائها إلى التعميم فيما لايمكن إلا أن يكون جزئيا واعتمادها على الاستنتاج بدلا من التسجيل يقلل من إمكان التعويل عليها إلا فيما يمكن أن تفيد به فى تحليل الشائعات(٤٣)، وهو ما أكدته سوسن مشرفة من الهيئة العامة للاستعلامات حيث ذهبت إلى أن النتائج لايمكن الزعم بأنها سليمة مائة بالمائة(٤٤) .

٣) كما توجد مجموعة مراكز خاصة مازالت فى بداية الطريق، وتحتاج إلى مزيد من الدعم والاعتراف بها كأجهزة محايدة فى مجال قياس الرأى العام مثل المجموعة الاستشارية للشرق الأوسط (ميج)، والمكتب الدولى لاستشارات المعلومات(٤٥).

٤) وتوجد قياسات الرأى العام حيال موضوعات محددة تقوم بها بعض الجهات لخدمة أهدافها العملية مثل : جهاز تنظيم الأسرة والسكان واتحاد الإذاعة والتليفزيون(٤٦).

٥) ويعد جهاز الرأى العام بالمركز القومى للبحوث الاجتماعية والجنائية أول جهاز متخصص فى هذا المجال(٤٧)، وأجرى العديد من الاستطلاعات التى

تنوعت مجالاتها ومنها : اتجاهات الرأى العام نحو : الإنجاب، العمل فى الدول العربية، عودة المرأة إلى البيت بنصف أجر، زيارة السادات إلى القدس، ظاهرة الدروس الخصوصية، نظام الحكم المحلى، مكانة المرأة من خلال الأمثال الشعبية، سياسة الدعم، ونحو الانضباط فى الشارع المصرى .. إلخ. وكان من المحتم أن يتولى المركز القومى للبحوث الاجتماعية والجنائية إنشاء هذا الجهاز لعدة اعتبارات أهمها :

– يعد المركز القومى للبحوث الاجتماعية والجنائية أكثر الجهات العلمية المؤهلة لهذا العمل.

– يتوافر لدى المركز الباحثون المدربون والخبرات والكفاءات التى تعد خبرات متخصصة بالممارسة العلمية والدرجات العلمية معا.

– للمركز تراث تاريخى فى البحوث النفسية والاجتماعية والسياسية على المستوى القومى بالإضافة إلى خبرته فى التعامل مع الجماعات والعينات المختلفة فى المجتمع.

– يضم المركز مجموعة الخبرات والممارسات التكنيكية المتكاملة لهذا العمل بدءا من أساليب تصميم وصياغة بنود الاستطلاعات إلى اختيار العينات والتعامل معها وتناول البيانات إحصائيا ومعالجتها بالحساب الإلكترونى وإلى تفسير وتأويل النتائج.

وصدر قرار بتشكيل الجهاز فى نوفمبر عام ١٩٧٦ على أن يكون تابعا مباشرة إلى رئيس مجلس إدارة المركز القومى للبحوث الاجتماعية والجنائية . وشكلت لجانه على الوجه الآتى :[٤٨]

١) **الاتصالات العليا والإشراف العام على الجهاز** ويتولاه رئيس مجلس إدارة المركز.

٢) **هيئة المستشارين** وتتبع رئيس مجلس الإدارة مباشرة وتتكون من عدد من الشخصيات العلمية بالجامعات المصرية من أصحاب التخصصات المختلفة

ذات الصلة بنشاط الجهاز بالإضافة إلى عدد من الشخصيات العامة ذات الصلة بنفس النشاط. وتكون صلاحية هذه الهيئة استشارية مع وضع الخطوط العامة لنشاط الجهاز واقتراح آفاق تطويره وإفادته بالأساليب الفنية والنظم العلمية المختلفة.

٣) **نائب المشرف العام :** على الجهاز وهو أحد خبراء المركز ويتولى الإشراف الفعلى وتنظيم العمل وإدارته داخل الجهاز ومباشرة نشاطه ورئاسة العاملين فى وحداته المختلفة بالإضافة إلى عضويته فى مجلس المستشارين.

٤) **مستشار الجهاز** ويتبع المشرف العام على الجهاز ويكون عضوا فى هيئة المستشارين ويتعاون مع نائب المشرف العام فى تحريك العمل وتخطيطه ودراسة الجوانب الفنية واقتراح الوسائل ووضع البرامج المختلفة لعمل الجهاز.

٥) **هيئة فنية** وتتولى تخطيط الاستطلاعات المختلفة وتصميم الأدوات ومتابعة إجراء الاستطلاعات وكتابة التقارير.

٦) هيئة فنية وتتولى كل مايتعلق باختيار العينات ومتابعة تغيراتها وإجراء التغيرات المختلفة عليها وإعداد البرامج الخاصة بالحاسب الإليكترونى وتنفيذها. وتتشكل هذه الهيئة من مسئول عن المتابعة وخبير فى العينات ومسئول عن تصميم البرامج للحاسب ومسئول عن التنفيذ.

٧) **سكرتارية اتصالات** وتنحصر مهمتها فى تنفيذ الاتصال بفريق الباحثين الميدانيين كما تتولى تنفيذ عمليات التحرك خارج العاصمة لتسليم الاستمارات لفريق الباحثين الميدانيين وجمعهم وإعدادهم للعمل والاتصال بالأفراد المطلوبين فى المدن والقرى المختلفة وفقا لتوزيع العينة المستخدمة فى كل استطلاع.

٨) **باحثو الميدان** ويتكون من فريق الباحثين العاملين بنظام باحثى الميدان بالمركز بعد أن يتم تدريبهم فى دورات متخصصة ويتم عمل ملفات خاصة لكل منهم فيها البيانات الخاصة بكل فرد منهم ووسائل الاتصال المختلفة به،

واسلوب ادائه، ويتوزع هؤلاء الباحثون على محافظات الجمهورية المختلفة فى ريفها وحضرها.

٩) **سكرتارية إدارية** خاصة بالأعمال المكتبية من حفظ وآلة كاتبة وطباعة وامين لمكتبة البرامج الإحصائية ... إلخ.

٦) وانشات جامعة القاهرة مركز بحوث الرأى العام فى أغسطس عام ١٩٨٢ وبدأ فى ممارسة نشاطه فى هذا المجال،ويمكن للمركز أن يكون أهم مراكز بحوث الرأى العام لوجود كفاءات علمية متنوعة بين أعضاء هيئة التدريس بكلية الإعلام مما يعطى بحوثه بعدا علميا كبيرا ويضفى على تقاريره الدقة العلمية.

ونورد فى ملاحق هذا الفصل اللائحة الداخلية لهذا المركز كنموذج للإسهامات العربية فى مجال تأسيس مركز لاستطلاعات الرأى العام.

٧) ووقعت وزارة الإعلام المصرية فى أوائل عام ١٩٨٥ اتفاقا مع مؤسسة المانية لإجراء دراسة جدوى لإنشاء معهد لقياس الرأى العام فى مصر.

ولعله من المناسب، تكرار الدعوة لإنشاء قسم أو دبلوم للرأى العام بكلية الإعلام - جامعة القاهرة وغيرها من كليات وأقسام وشعب الإعلام فى الجامعات العربية.

جـ - مشكلات قياس *الرأى العام* :

وتواجه عملية قياس الرأى العام فى الدول النامية مجموعة من المشكلات منها[٤٩] :

١) نقص المعلومات كما وكيفا المتاحة للأفراد فى الدول النامية على الرغم من أهميتها فى تكوين الرأى، فمن لامعلومات عنده، لارأى سديدا له،ومن المعروف أننا نعيش فى عصر تدفق المعلومات و(الانفجار المعلوماتى)*.

---

* للاستزادة انظر الفصل السابع من هذا الكتاب.

٢) النقص الشديد فى وسائل نقل المعلومات فى الدول النامية، ففى مصر مثلا لم تكن وسائل الإعلام تغطى كافة أنحاء مصر، وبدأت مرحلة السيادة الإذاعية منذ عام ١٩٨٠ وزادت قوة الإرسال الإذاعى من ٢٨٠٠ كيلو وات إلى ١٠٤٥٢ كيلو وات بعد ذلك، ووصل إجمالى ساعات الإرسال الإذاعى ٢٦٧ ساعة يوميا بـ ٣١ لغة وأصبحت الشبكة الرئيسية تذيع برامجها خلال الـ ٢٤ ساعة دون توقف - كما كان يحدث خلال الفترة من الساعة الواحدة والنصف صباحا حتى السادسة صباحا، وظهرت سبع إذاعات محلية وفى الطريق محطات محلية تغطى جميع أنحاء مصر.*(٥٠)

إلا أنه مازالت الصحف لاتصل إلى الارياف والمناطق النائية، وتبين من دراسة ميدانية حديثة أن عدد النسخ التى تصل إلى القرية المصرية يتراوح بين أربع وست نسخ يوميا، وينخفض هذا العدد فى الشتاء حيث يحول سقوط الأمطار دون توزيع الصحف(٥١).

٣) تحول بعض الخصائص الاجتماعية والاقتصادية والتعليمية للأفراد فى الدول النامية دون الاستفادة من المعلومات المقدمة من وسائل الإعلام حيث تصل نسبة الأمية إلى ٥٦,١٪ حسب تعداد عام ١٩٧٦ وإن كانت نسبة الأمية فى تناقص إلا أن أعداد الأميين يتزايد نتيجة لتزايد السكان مما يحول دون التعرض لوسائل الإعلام المطبوعة بالإضافة إلى ماذكره فاروق يوسف فى كتابه (الرأى العام) من خصائص أخرى فى الدول المتخلفة أو النامية ومنها : السطحية وعدم العمق، وصغر شرائح الرأى العام المعتدلة وكبر شرائح الرأى العام المتطرفة لضعف أو حتى اختفاء القوى الاجتماعية الوسيطة وخصوصا الطبقة الوسطى والبؤس وانتشار النظرة إلى الأمور على أساس أنها منفصل (أبيض وأسود) وليست متصلا له درجات.

* للاستزادة انظر المرجع الآتى :

- عاطف عدلى العبد . الراديو والتليفزيون فى مصر فى كتاب : صفوت الشريف (تقديم) . الإعلام المصرى : الماضى، الحاضر ، والمستقبل . (القاهرة : وزارة الإعلام ، ١٩٨٨).

ويضاف إلى ماسبق أن انخفاض الدخول يحد من شراء وسائل الإعلام المطبوعة من ناحية والتردد على دور السينما والمسرح والمركزة فى العواصم من ناحية أخرى.

٤) يحول النقص الواضح فى الموارد المالية للدول النامية دون إجراء قياس علمى دقيق لما يتطلبه ذلك من تكاليف باهظة وأجهزة تكنولوجيا متقدمة.

٥) كثرة المشكلات المنهجية التى تواجه قياس الرأى العام وفى مقدمتها[٥٢] التشكيك فى أهمية قياس الرأى العام، انخفاض الوعى بأهمية الاستطلاعات، قلة العائد من الاستبيانات البريدية ، عدم الإدلاء ببيانات صحيحة، محاولة التخلص من الباحث، كثرة ظهور فئة (اللارأى) وصعوبة تطبيق اختبارات الصدق لعدم وجود محكات خارجية للقياس وقلة أو ندرة الباحثين المؤهلين المدربين الأمناء لجمع البيانات.

د- *التقسيم الوظيفى لمسوح الرأى العام .*

يمكن تقسيم مسوح الرأى العام تقسيما وظيفيا على النحو التالى [٥٣] :

١) **استطلاع الرأى العام :** ويعتبر أول أنواع مسوح الرأى العام ويستهدف التعرف السريع والفورى للرأى العام حيال قضية أو قضايا معينة، ويكتفى بمعرفة الرأى العام والنسب المئوية.

٢) **قياس اتجاهات الرأى العام :** ويستهدف التعرف على الآراء والدوافع الكامنة وراءها، ويتميز بالبطء النسبى فى إنجازه ويستخدم أساليب وطرقا متقدمة فى التحليل الإحصائى.

٣) **بحوث الرأى العام :** وتستهدف توفير ذخيرة حية من المعلومات تفيد فى التخطيط الإعلامى، وقد تكون نظرية مثل البحوث التى تتناول بالدرس مقومات الرأى العام فى دولة ما[٥٤] ، عادات وأنماط التعرض لوسائل الإعلام[٥٥]، أو الكشف عن قادة الرأى العام فى المجتمع وخصائصهم، وقد تكون بحوثا تحليلية لمضمون مايكتب أو يذاع داخل البلاد وخارجها[٥٦].

هـ - نماذج من استطلاعات الرأى العام فى الدول العربية :

نقدم فيما يلى نماذج لاستطلاعات الرأى العام فى أهم المجالات :

هـ /١ - نموذج من استطلاع الرأى العام حول موضوعات تعليمية :

من أفضل الاستطلاعات التى تمت فى مصر باستخدام الأسلوب العلمى للاستطلاعات التى أجراها جهاز قياس الرأى العام بالمركز القومى للبحوث الاجتماعية والجنائية لعدة أسباب منها :

- كفاءة الخبراء بالجهاز وتنوع خبراتهم.
- الحرص على الاستعانة بكفاءات متخصصة من خارج الجهاز
- وجود عينة دائمة للاستطلاعات تحدث دوريا.
- وجود حاسب آلى يمكن من استخراج النتائج بسرعة ودقة.
- خبرة الباحثين الميدانيين وتدريبهم تدريبا جيدا

ومن أهم الاستطلاعات التى أجراها الجهاز استطلاع للرأى العام حول ظاهرة الدروس الخصوصية على ٦١١ حالة من العينة الدائمة المسحوبة وفقا لآخر تعداد سكانى بالأسلوب البريدى خلال الفترة من ٩ إلى ٢٥ يوليو ١٩٧٨ وتبين مايلى (٥٧) :

- بلغت نسبة الذين يحصلون على دروس خصوصية ٦٣,٥٪ فى القاهرة و٧١,٧٪ فى الأقاليم، ويرى ٧١٪ من الآباء أن هذه الدروس ضرورية، وأهم دوافع الآباء لإعطاء دروس لأبنائهم هى : الرغبة فى الحصول على مجموع درجات أعلى، يليه ازدحام الفصول بالتلاميذ، مما يفوت على كثير منهم فرصة التحصيل الجيد، وتبين أن المرحلة الثانوية هى اكثر المراحل التى تكثر فيها الدروس الخصوصية فى القاهرة، مقابل المرحلة الابتدائية بالأقاليم، وتبين أن أهم مواد الدروس الخصوصية هى: الرياضيات، اللغة الإنجليزية، اللغة الفرنسية والعلوم؛ وأهم

المقترحات لحل المشكلة هى : رفع مستوى المدرس العلمى، تنظيم الدروس الخصوصية فى مجموعات ورفع مستوى المدرس المادى.

هـ /٢ نموذج من استطلاعات الرأى العام حول موضوعات اجتماعية .

- أجرى جهاز قياس الرأى العام دراسة لاستطلاع الرأى العام نحو عودة المرأة إلى البيت بنصف أجر خلال أبريل عام ١٩٧٧ وتبين مايلى [٥٨] :

- توافق على الاقتراح المقدم بعودة المرأة إلى المنزل بنصف أجر ٥٢٪ مقابل معارضة من ٤٧٪ ولم يكن لـ ١ ٪ رأى فى هذا الاقتراح رغم أنهن زوجات عاملات بل توافق ٢٢٪ على الإصرار فى تطبيق هذا الاقتراح.

- تمثلت أهم مزايا الاقتراح فى نظر ٨٨٪ من الموافقات فى حسن تربية الأبناء وتمثلت عيوبه فى نظر ٨٣٪ ممن لم يؤيدن الاقتراح فى : النقص الذى سيحدثه فى دخل الأسرة.

- ويوافق على الاقتراح ٥٣,٧٢٪ من الأزواج ويعارضه ٤٥,٤٦٪ منهم ووافق ١٨,٤٦٪ من الموافقين على فكرة الاقتراح على مبدأ إبقاء المرأة إجباريا فى البيت لرعاية أبنائها.

- تمثلت أهم مزايا الاقتراح عند الموافقين عليه فى حسن تربية الأبناء عند ٩٥,٣٣٪ وأهم عيوبه النقص فى دخل الأسرة (٧٨,٢١٪)

هـ/٣ نموذج من استطلاع الرأى العام حول موضوعات سياسية .

ومن الاستطلاعات العربية حول موضوعات سياسية الاستطلاع الذى تناولناه عند التعرض للرأى العام العربى والذى أجراه مركز دراسات الوحدة العربية ببيروت، كما أجرى جهاز قياس الرأى العام استطلاعا للرأى العام حول زيارة السادات لإسرائيل.ومن أحدث هذه الاستطلاعات الاستطلاع الذى أجراه إكرام بدر الدين وعبد الغفار رشاد حول الرأى العام المصرى وقضايا الديموقراطية والهوية[٥٩] حيث أجريا فى ١٩٨٤ الاستطلاع على ١٨٦ مفردة منهم الطلاب

(٤٧ ٪)، المهنيون (٢٧ ٪)، الفلاحون (١٥ ٪) ، والعمال (١١ ٪) ، ومقيمون فى الريف (٥٧ ٪)، والحضر (٤٣ ٪) وتبين مايلى :

– رغم تعدد صور النظام السياسى المصرى فى عيون المواطن فإن ٢١ ٪ من أفراد العينة فقط يصفون هذا النظام بأنه تعددى أما بقيتهم فيصفونه بصفات أخرى اهمها : سلطوى (٣٠ ٪)، فردى (٢٨ ٪)، وشمولى (١٩ ٪).

– أظهر ٤١،٦ ٪ من أفراد العينة عدم معرفتهم أصلا بوجود انتخابات بالقائمة ولم يؤيد هذا النظام إلا ٢٧،٦ ٪ وعارضه ٥٦،٩ ٪ وأهم أسباب معارضته : يضيق فرصة الاختيار أمام الناخب (٢٢،٦ ٪)، يتيح سيطرة الحزب على المرشحين(١٧،٧ ٪)، يجعل الناخب يجهل أسماء المرشحين (١٦،١ ٪) ويؤدى إلى سيطرة الحزب الواحد (٢٩،٦ ٪).

– لاينتمى ٦١ ٪ من المبحوثين إلى أى حزب سياسى ولم يكن لـ ٨٨،٢ ٪ من المبحوثين اية انتماءات حزبية سابقة ويفضل ٥٥،٦ ٪ وجود أكثر من حزبين.

– يرى ٥٣،٦ ٪ من المبحوثين أن الأحزاب تقوم بدور إيجابى كموزع للقيم بينما اكد ٤٣،٣ ٪ عدم وجود أى دور حقيقى تؤديه الأحزاب.

– يسبق الانتماء لمصر الانتماء للعروبة عند ٦٩،٣ ٪ من إجمالى العينة مقابل ٢٨،٦ ٪ تأتى العروبة عندهم فى المقام الأول ويرى ٣٤،٥ ٪ أن الانتماء الإسلامى يسبق ماعداه من انتماءات.

– يعرف ٩٠ ٪ من المبحوثين رموز الهوية القطرية سواء كانت هذه الرموز ممثلة فى النشيد القومى أو علم الدولة أو الشعارات والعبارات والأمثلة والأقوال والمقتطفات التى ترددها كثيرا وسائل الإعلام والزعماء فى خطاباتهم.

هـ / ٤ نموذج من استطلاع الرأى العام حول موضوعات إعلامية* :

أجرى اتحاد الإذاعة والتليفزيون بالاشتراك مع مركز بحوث الرأى العام بجامعة القاهرة دراسة لاستطلاع اتجاهات الرأى العام نحو برامج الإذاعة

* للوقوف على ملخص يتعرض لكل جوانب هذه الدراسة التى يصل عدد صفحاتها إلى ٢٢٢ صفحة انظر المرجع الآتى :

– عاطف عدلى العبد. «مستخلصات بحوث المستمعين والمشاهدين»، (بغداد : المركز العربى لبحوث المستمعين والمشاهدين، ١٩٨٩) ٥٠ مجلدا.

والتليفزيون عام ١٩٨٤ على عينة قوامها ثمانية آلاف مفردة من كافة المناطق وتبين من هذا الاستطلاع مايلي[٦٠]:

- يشاهد التليفزيون ٩٨,٧٥٪ وبمتوسط يومي ٥ ساعات

- افضل عشرة برامج على القناة الأولى على سبيل المثال هي: الأفلام العربية (٩٧,١١٪)، المسلسلات العربية (٩٤,٣٣٪)، لحظة من فضلك (٨٨,٨٣٪)، لقاء الشيخ الشعراوي (٨١,٨٥٪)، الغناء (٧٦,٧٥٪)، العلم والإيمان (٧٦,٦٨٪)، البرامج الرياضية (٧٤,٢٨٪)، التمثيليات العربية (٧٣,٦٩٪)، برنامج حياتي (٧٢,٠٢٪)، والمسرحيات العربية (٧٠,٤١٪).

- يستمع إلى الإذاعة ٨٢,٦٨٪ وبمتوسط يومي ٩ دقيقة ٤ ساعة.

- احب عشرة برامج عموما إلى المستمعين هي: الأغاني (٩٢,١٦٪)، القرآن الكريم (٨٨,٢٧٪)، همسه عتاب (٦٦,٨٥٪)، كلمتين وبس (٦٤,٧٩ ٪)، الأحاديث النبوية والفتاوى (٦٤,٢٩٪) المسلسلات (٦١,٢١٪)، على الناصية (٥٦,٠٩ ٪)، مايطلبه المستمعون (٥٢,٨٢٪)، نشرات الأخبار (٥٢,٧٦٪) وأخبار خفيفة (٥١٪)*

و - أهم التوصيات التي يمكن أن تسهم في تطوير وترشيد قياسات الرأي العام في مصر:

قدم مدير مركز بحوث الرأي العام الأسبق مجموعة من الاقتراحات والتوصيات التي يمكن أن تسهم في تطوير وترشيد قياسات الرأي العام في مصر، نتفق معه فيها تماما، ونتطلع إلى الأخذ بها حتى تحقق قياسات الرأي العام الأهداف المرجوة منها وهذه الاقتراحات هي[٦١]:

---

* للاطلاع على نماذج اخرى من استطلاعات الرأي العام حول موضوعات إعلامية (راديو، تليفزيون، صحافة، سينما، فيديو، كاسيت، قادة رأي .. إلخ)انظر مايلي:

- عاطف عدلي العبد. «مستخلصات بحوث الإعلام في الوطن العربي» غير منشور (باريس: اليونسكو، ١٩٨٥)

- عاطف عدلي العبد. مستخلصات بحوث المستمعين والمشاهدين في الوطن العربي، (بغداد: المركز العربي لبحوث المستمعين والمشاهدين، د.ت) ٥٠ مجلدا

– التأكيد على ضرورة القيام ببحوث الرأى العام وقياسه بطريقة دورية ومستمرة بالنسبة لمختلف القضايا والموضوعات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية والدينية وغيرها، وعدم التخوف من القيام بهذه الدراسات، لأن المخاطر التى قد تنجم عن عدم قياس الرأى وافتراض الإحاطة به دون معرفة ميدانية حقيقية، وتجاهل قياسه فى بعض الحالات، تعتبر مخاطرة عالية نسبيا يمكن تجنبها بالقياس العلمى الدورى الدقيق.

– مع التسليم بأهمية «تقارير المعلومات» إلا أن من الخطورة أن نعتمد عليها فقط كمقياس وحيد لاتجاهات الرأى العام، حيث لاتمثل فى الواقع مقياسا حقيقيا للرأى العام. ويجب التأكيد على ضرورة اتباع الأسس العلمية فى قياس الرأى العام المتمثلة فى تحديد المشكلات والموضوعات المطلوب قياس الرأى العام بشأنها. واختيار العينات الممثلة تمثيلا صحيحا للمجتمع المراد قياس الرأى العام به، وتصميم أدوات جمع البيانات والمعلومات بطريقة صحيحة وموضوعية ودقيقة تضمن التعرف والكشف الدقيق عن اتجاهات الرأى العام، والقيام بعمليات التحليل والتفسير وربط نتائج القياس بالمؤشرات الأخرى ربطا علميا يساعد على المعرفة المتكاملة والإحاطة الموضوعية، ويؤدى إلى مكان التنبؤ باتجاهات الرأى العام مستقبلا.

– عدم الاقتصار على جهة واحدة فقط فى عملية قياس الرأى العام، والسعى إلى إحداث أكبر قدر من التكامل بين جهود عدة مؤسسات بحثية أو مراكز بحوث، لأن ذلك سيؤدى بالضرورة إلى تعدد وجهات النظر، وتوسيع نطاق المعرفة، وشمول النظرة، وتوفير درجة الحياد والموضوعية المطلوبة، والتعرف على كافة الأبعاد والزوايا والمداخل المختلفة للموضوعات التى يقاس الرأى العام بشأنها، وكذلك معرفة المزيد من التحليلات والتفسيرات المتنوعة التى تثرى المعرفة المطلوبة بالرأى العام.

– أهمية الربط بين نتائج قياس الرأى العام والمضمون الإعلامى الموجه إلى المواطنين عبر وسائل الإعلام أو أشكال الاتصال الشخصى حيث توجد باستمرار درجة عالية من الارتباط بين قياس الرأى العام من جهة ، وتنوير الرأى العام

وتوجيه مساره وتصحيح الأسس المعرفية القائم عليها من جهة أخرى، كما أن الاكتفاء بقياس الرأى العام فقط لن يؤدى وظيفته بالكامل إلا إذا اقترن ذلك بتقديم معلومات ومواد إعلامية تساعد على إعطاء معلومات صحيحة، واستكمال المعلومات المنقوصة، وتصحيح المعلومات الخاطئة، وتحويل الرأى السلبى إلى إيجابى، والتأثير فى الأفكار والمعتقدات السلبية الخاطئة، وهكذا تتحول نتائج قياسات الرأى العام إلى أدوات إيجابية لتنوير الرأى العام وخلق الرأى العام الواعى المستنير.

– ضرورة دعم وحدات قياس الرأى العام بالإمكانات المادية والتكنولوجية التى تساعد على سرعة القيام بعمليات جمع البيانات وتبويبها وتحليلها واستخلاص نتائج متنوعة منها، مع القدرة العالية على اختزان المعلومات واسترجاعها وربطها بالمعلومات الأخرى المتاحة عن موضوعات مرتبطة أو متشابهة.

– أهمية التدريب المنظم المكثف للقوى البشرية من المتخصصين فى مجال دراسات وقياسات الرأى العام الذين يجب انتقاؤهم على أساس التخصص، والخبرة، وسعة الأفق، ورجاحة العقل والمنطق والتفكير، والأمانة، والثقة ، والاستشعار بمسئولية العمل الوطنى الذى يقومون به، مع إتاحة الفرصة أمامهم للاطلاع على أحدث النظم العالمية فى قياس الرأى العام، والانفتاح المعرفى والمهنى على تجارب الدول المختلفة فى هذا المضمار.

جامعة القاهرة | قرارات مجلس الجامعة
إدارة شئون أمانة المجالس | مرفق رقم (٧)

اللائحة الداخلية
لمركز بحوث الرأى العام

مادة (١) : ينشأ بجامعة القاهرة مركز لبحوث الرأى العام، يهدف إلى القيام بالبحوث والدراسات الخاصة بقياس الرأى العام فى مصر، والقيام بخدمات التدريب والاستشارات العلمية بما يخدم أهداف تطوير ودعم أساليب دراسة وقياس الرأى العام، وبما يحقق الاستفادة القصوى من الطاقات العلمية لأعضاء هيئة التدريس بها.

مادة (٢) : يعتبر المركز وحدة ذات طابع خاص ويكون له كيان مستقل من النواحى الفنية والمالية والإدارية طبقا للمواد (٣٠٧) حتى (٣١٤) من اللائحة التنفيذية لقانون تنظيم الجامعات.

مادة (٣) : يتولى المركز القيام بالأنشطة التالية :

(أ) القيام بالبحوث والدراسات المطلوبة عن اتجاهات الرأى العام بالنسبة لموضوعات أو قضايا معينة تلبية لاحتياجات الجهات الطالبة لخدمات المركز فى هذا المجال، والقيام بأبحاث ودراسات دورية ومستمرة عن اتجاهات الرأى العام بالنسبة لقضايا وموضوعات رئيسية تستلزم بالضرورة هذا النوع من المداومة والاستمرار لخدمة قضايا قومية وتغذية متخذى القرارات على المستوى القومى بمعلومات متجددة - باستمرار تسهم فى تكوين قاعدة دقيقة وموضوعية تفيد فى ترشيد عملية اتخاذ القرارات فى المجالات المختلفة.

(ب) تقديم المعلومات والمشورة إلى القطاعات والجهات المختلفة فى مصر لتطوير أساليب الدراسة وقياس الرأى العام لديها وإمكانية الإفادة منه فى تطوير أدائها.

(جـ) القيام بعمليات النشر العلمى والترجمة العلمية للبحوث والدراسات والموضوعات المتصلة بالرأى العام والعلوم المرتبطة به بما يسهم فى إثراء المعرفة العلمية فيه.

(د) القيام بالأبحاث المشتركة مع بعض الجهات أو الهيئات الوطنية والإقليمية والدولية فى مجالات تخصص المركز.

(هـ) التعاون مع الجامعات والمعاهد والهيئات العلمية والمراكز البحثية المماثلة فى العالم للإفادة من المعلومات والطرق والأساليب المتطورة فى مجالات دراسة الرأى العام وتيسير نقلها إلى البيئة المصرية.

(و) تنظيم المؤتمرات وعقد الندوات والحلقات والاجتماعات والدورات اللازمة لتنفيذ أهداف المركز.

مادة (٤) : يتولى إدارة المركز مجلس إدارة يصدر بتشكيله قرار من رئيس الجامعة لمدة سنتين قابلة للتجديد على النحو التالى :

أ - نائب رئيس الجامعة لشئون الدراسات العليا والبحوث رئيسا

ب - مدير المركز

جـ - ثلاثة من أعضاء هيئة التدريس ممن لهم صلة بنشاط المركز

د - ثلاثة أعضاء من الخارج من ذوى الخبرة فى مجال عمل المركز ويكون اختيارهم بقرار من رئيس الجامعة بناء على اقتراح مدير المركز.

مادة (٥) : مجلس الإدارة هو السلطة المهيمنة على شئون المركز وله حق اتخاذ القرارات لتحقيق أهدافه فى حدود النظم الخاصة بالمركز وله على الأخص مايلى :

أ - تقرير السياسات العامة للمركز بما يتوافق وأهدافه.

ب - الموافقة على الخطط التى سيتبعها المركز لتحقيق أهدافه

جـ - إصدار النظم واللوائح المالية والإدارية والفنية بناء على اقتراح مدير المركز.

د - إقرار المشروع السنوى للميزانية الخاصة بالمركز ومشروعاته والموافقة عليهما.

هـ - تحديد واختيار النشاط المقترح فى المجالات الرئيسية للمركز ذات الطابع القومى .

و - تفويض مدير المركز فى توقيع الاتفاقيات والعقود التى يقرها مجلس الإدارة.

ز - استعراض التقارير المستمرة والخاصة بإنجازات المركز.

ح - للمجلس أن يعهد إلى أعضائه ببعض المهام على أن تعرض عليه بعد الانتهاء منها.

مادة (٦) : يعين مدير المركز بقرار من رئيس الجامعة لمدة سنتين قابلة للتجديد ويكون مسئولا عن تصريف أمور المركز وإدارة شئونه الفنية والإدارية والمالية وذلك فى إطار سياسات وقرارات مجلس الإدارة وفقا للسلطات المخولة له طبقا للوائح المركز، وعليه بوجه خاص القيام بالواجبات التالية:

أ - اقتراح خطة عمل المركز ورفعها لمجلس الإدارة لمناقشتها وإقرارها.

ب - تنفيذ قرارات مجلس الإدارة.

جـ - إعداد الموازنة التخطيطية والميزانية العمومية للمركز وتقديمها إلى مجلس الإدارة.

د - إدارة الأعمال اليومية والتأكد من التعاون المستمر مع مختلف الجهات ذات العلاقة داخل وخارج جامعة القاهرة.

هـ - الإشراف على نشاطات المركز والعمل على تنمية مجالات جديدة للنشاط بما يحقق أهداف المركز.

و - تمثيل المركز فى علاقاته مع المنظمات والأفراد أو الوكالات المتخصصة.

ز - إنجاز السياسة العامة والخطة المعتمدة من مجلس الإدارة وتقديم تقارير عن العمل بالمركز وإنجازاته.

ح - اقتراح مجالات جديدة للبحوث والنشاط العلمى بالمركز وتقديمها لمجلس الإدارة للنظر فيها والموافقة عليها.

ط - توقيع الاتفاقيات والعقود السابق عرضها والموافق عليها من مجلس الإدارة.

ى - إعداد تنظيم المركز ولوائحه وإجراءات العمل واقتراح التعديلات فيها باعتمادها من مجلس الإدارة.

مادة (٧) : يجتمع مجلس الإدارة مرة كل شهرين على الأقل بدعوة من رئيسه ولرئيس المجلس الحق فى دعوة المجلس لاجتماعات إضافية فى حالات الضرورة.

وفى حالة غياب رئيس مجلس الإدارة يرأس الاجتماع مدير المركز.

مادة (٨) : تنشأ لجنة للتنسيق برئاسة مدير المركز وعضوية الأساتذة المتخصصين المشرفين على برامج الأنشطة الرئيسية بالمركز، وتكون مسئولة عن تحقيق التنسيق والتكامل بين مشروعات المركز ومساعدة المدير فى المتابعة والإشراف على تلك الموضوعات والمشروعات.

مادة (٩) : ينشأ حساب خاص للمركز فى البنك الذى يختاره مجلس الإدارة ويكون نا شقين :

أ – حساب بالنقد المصرى.

ب – حساب بالنقد الأجنبى

مادة (١٠) : يكون الصرف من الحساب الخاص بموجب شيكات موقع عليها من مدير المركز «توقيعا أول» ومن المسئول المالى للمركز توقيعا ثانيا.

مادة (١١) : تتكون الموارد المالية من :

أ – المبالغ التى تؤديها الوزارات والهيئات والجهات المصرية والهيئات والجهات والمعاهد والمنظمات الأجنبية .

ب – مقابل الخدمات البحثية والاستشارية والتدريبية التى يقدمها المركز للغير.

جـ – المبالغ التى تمنح من جهات خارجية طبقا للاتفاقيات التى تتم فى هذا الشأن بين الجامعة وهذه الجهات.

مادة (١٢) : السنة المالية للمركز هى السنة المالية للدولة.

ويُعِدُّ المسئول المالى للمركز خلال الشهرين التاليين لانتهاء السنة المالية بيانا بالمركز المالى والحساب الختامى للمركز لعرضه على مجلس الإدارة واعتماده من مجلس الجامعة.

مادة (١٣) : يقوم مدير المركز بإعداد تقرير دورى كل ستة أشهر عن نشاط المركز لتقديمه إلى نائب رئيس الجامعة لشئون الدراسات العليا والبحوث.

مراجع الفصل الرابع

(١) مختار التهامى. الرأى العام والدعاية. (القاهرة : دار الهانى للطباعة والنشر، ١٩٨٩) ص ص ١٣ : ١٤.

(٢) المرجع السابق. ص ١٥.

، عاطف عدلى العبد. قياس الرأى العام. فى : مجلة النيل. العدد ٣١، اكتوبر ١٩٨٧ ص ٤١.

، فاروق يوسف. الرأى العام. (القاهرة : مكتبة عين شمس، ١٩٨٧) ص ص ٨ - ١٠.

(٣) Doob, L.**Public opinion and propaganda**.(N.Y : Halt Rinehart and winston, inc, 1966) p 35.

(٤) gault, R. **Social psychology**. (N.Y: Henry Holt, 1923) p176.

(٥) Albig,W.**Modern public opinion** (N.Y: Mcgraw Hill, 1956) p.8.

(٦) Childs, H. **Public opinion : Nature, formation and Role** (N.Y.: D.V.N Company, N.D) p.1.

(٧) Allport, F. Towards a science of public opinion. in **p.o. Quarterly** vol, 1 No, 1 p23.

(٨) محمد عبد القادر حاتم. الرأى العام وتأثره بالإعلام والدعاية. المجلد الثانى (بيروت : مكتبة لبنان، ١٩٧٣) ص ١٢٤!

(٩) إبراهيم إمام . الإعلام والاتصال بالجماهير. (القاهرة : مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٦٩) ص ٢٠٥.

(١٠) إسماعيل على سعد. الاتصال والرأى العام : مبحث فى القوة والإيديولوجية . (الاسكندرية : دار المعرفة الجامعية ، ١٩٧٩) ص ٢٣٣.

(١١) سعيد سراج. **الرأى العام : مقوماته وأثره فى النظم السياسية المعاصرة**. (القاهرة : الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٧٨) ص ٧.

(١٢) احمد بدر. **الرأى العام : طبيعته وتكوينه وقياسه ودوره فى السياسة العامة**. ط ٣ (الكويت : وكالة المطبوعات، ١٩٨٢) ص ٥٢.

(١٣) أحمد ابو زيد. **سيكولوجية الرأى العام ورسالته الديمقراطية** . (القاهرة : عالم الكتب، ١٩٦٨) ص ١٦٠.

(١٤) سعد عبد الرحمن. **السلوك الإنسانى : تحليل وقياس التغيرات**. (القاهرة : مكتبة القاهرة الحديثة، ١٩٧١) ص ٤٧٥،

(١٥) احمد سويلم العمرى. الرأى العام والدعاية. (القاهرة : الدار القومية للطباعة والنشر، ١٩٦٥)

(١٦) مختار التهامى. **مرجع سابق** . ص ص ١٦ - ١٨.

(١٧) للاستزادة انظر المراجع الآتية :

- احمد بدر. **مرجع سابق** . ص ٦٢.
- حسنين عبد القادر . **الرأى العام والدعاية وحرية الصحافة**. (القاهرة : دار النهضة العربية، ١٩٦٢) ص ٣٨٠
- سمير محمد حسين. **الإعلام والاتصال بالجماهير والرأى العام**. (القاهرة : عالم الكتب، ١٩٨٤) ص ص ٣٢٨ - ٣٤١.

(١٨) للاستزادة انظر المراجع الآتية :

- أحمد ابو زيد . **مرجع سابق** . ص ٧٥.
- حسنين عبد القادر. **مرجع سابق** . ص ٥٦
- سعيد سراج . **مرجع سابق**. ص ١٤.
- سمير حسين. **مرجع سابق**. ص ٣٤١

- فؤاد دياب. **الرأى العام وطرق قياسه.** (القاهرة : الدار القومية للطباعة والنشر، ١٩٦٣) ص ١١.

(١٩) للاستزادة انظر المرجعين الآتيين:

- سعيد سراج . **مرجع سابق** . ص ص ١٢ - ١٤.
- مختار التهامي. **مرجع سابق.** ص ص٢٣-٦٥.

(٢٠) أحمد بدر. **مرجع سابق.** ص ٥٨.

، سمير حسين. **مرجع سابق** . ص ٣٣٨

، عاطف عدلى العبد . **المداخل الأساسية لدراسة علم الاتصال.** طبعة تجريبية (القاهرة : دار الهانى للطباعة والنشر، ١٩٨٨) ص ١٩٨.

(٢١) **المرجع السابق.** ص ١٩٨.

- Albig, W. op-cit. pp 8 - 9

(٢٢) للاستزادة انظر المراجع الآتية :

- أحمد أبو زيد . **مرجع سابق.** ص ٧٤.
- فتحى الابيارى . **الرأى العام والمخطط الصهيونى.** (القاهرة: المجلس الأعلى للشئون الإسلامية، ١٩٦٩) ص ٧٨.
- محمد عبد القادر حاتم. **مرجع سابق** . ص ص ١٢٦ - ١٢٧

- Doob, L. op - cit. p 4.

(٢٣) فاروق يوسف. **مرجع سابق ص ص ٢٣-٢٤.**

(٢٤) **المرجع السابق.** ص ص ٩٨ - ١٠٦

(٢٥) للاستزادة حول موضوع الشائعات انظر المراجع الآتية :

- صلاح مخيمر. **شائعات معركة يونيو ١٩٦٧.** (القاهرة : مكتبة الانجلو المصرية، ١٩٦٧) ص ٤٠.

- كاتز، دانيل وآخرون. **الإعلام والرأى العام. تأليف** : دانيل كاتز وآخرون . **ترجمة** : محمود كامل، **تصدير** : سمير حسين (القاهرة : نهضة مصر ، ١٩٨٢) ص ص ١٤٥ - ١٦٥
- محمد طلعت عيسى. **الشائعات وكيف نواجهها**. (القاهرة : مكتبة القاهرة الحديثة ، ١٩٦٤) ص ١٧١.
- محمود أبو زيد . **الشائعات والضبط الاجتماعى : دراسة سوسيومترية فى قرية مصرية** (الإسكندرية : الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٨٠) ص ٣٣٤.
- Mary, J. & Mary, S. Images of social groups : categorial or Qualified in : P.O. Quarterly, Vol: 2, 1980

(٢٦) جمال السيد. **أضواء على الحرب النفسية**. (القاهرة : الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٧٢) ص ١٧٣.

(٢٧) مختار التهامى . **مرجع سابق** . ص ١١٤.

(٢٨) محمد عبد القادر حاتم. مرجع سابق. ص ص ٦٧، ١٨٠.

، رفيق السكرى. **مدخل فى الرأى العام والإعلام والدعاية**. (طرابلس : لبنان : منشورات جروس - برس، ١٩٨٤) ص ٦٩.

(٢٩) المرجع السابق. ص ١٨٠

، غازى إسماعيل. **الرأى العام والعلاقات العامة**. (عمان : دار البشير للنشر، ١٩٨٧) ص ١٢٧

(٣٠) محمود السيد أبو النيل. **علم النفس الاجتماعى** : دراسات عربية وعالمية ط٥ (القاهرة : الجهاز المركزى للكتب الجامعية والمدرسية، ١٩٨٧) ص ٢٢١.

(٣١) إبراهيم عبده. **الصحافة فى الولايات المتحدة : نشأتها وتطورها**. (القاهرة: مؤسسة سجل العرب، ١٩٦١) ص ٢٦٦.

(٣٢) محمد عبد القادر حاتم. **مرجع سابق.** مج ٢ ص ٢١٩

(٣٣) إبراهيم إمام. **مرجع سابق.** ص ٢٩٢.

(٣٤) محمد عبد القادر حاتم. **مرجع سابق** . مج ٢ ص ١٨٢

(٣٥) **المرجع السابق.** ص ص ٣٨٨ – ٣٨٩..

(٣٦) محمود السيد أبو النيل. **مرجع سابق** . ص ٢٣٩.

(٣٧) المركز القومى للبحوث الاجتماعية والجنائية . **سيكولوجية الشائعات فى المجتمع المصرى.** (القاهرة : المركز، ١٩٨٢)

(٣٨) للاستزادة انظر المراجع الآتية :

– أحمد أبو زيد . **مرجع سابق.** ص ٧٥.

– أحمد بدر . **مرجع سابق.** ص ص ٦٣ – ٦٧

– سمير محمد حسين. **مرجع سابق.** ص ص ٣٤٥ – ٣٤٧

– شاهيناز طلعت. **الرأى العام.** (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٨٣) ص ص ٢٢٣ – ٢٤٤

– صلاح الدين جوهر. **علم الاتصال : مفاهيمه، نظرياته، مجالاته .** (القاهرة: مكتبة عين شمس ١٩٨٠) ص ص ٦٨، ٨٠ – ٨٢.

– فاروق يوسف. **مرجع سابق.** ص ص ٢٧ – ٢٩

– مختار التهامى. **مرجع سابق** . ص ص ٧٨ – ٩٧.

- Cantril, H. **gauging public opinion**. (poinceton univ. press, 1947) pp 225 - 229.

(٣٩) للاستزادة حول نشأة قياس الرأى العام وتطوره انظر مايلى :

– أحمد أبو زيد . **مرجع سابق.** ص ١٤٥.

– أحمد بدر. **مرجع سابق.** ص ص ٢١٢ – ٢١٥.

– شيللر، هربرت . **صناعة استطلاع الرأى : قياس وتصنيع الرأى فى** كتابه : **المتلاعبون بالعقول. تأليف :** هربرت شيللر، **ترجمة:**

عبد السلام رضوان. (الكويت : المجلس الوطنى للثقافة والفنون والآداب، ١٩٨٦) ص ص ١٣٦ - ١٦١.

، عاطف عدلى العبد. قياس الرأى العام فى : **مجلة النيل مرجع سابق.** ص ص ٤٢ - ٤٣.

Berelson, B. **Reader in public opinion and communication.** - (callier Macmillan, 1967)

- Cantril, H. **op-cit.** p. 27.

- childs, H. **op-cit.** p.15.

- key , v. **public opinion and American democray.** (N.Y : Knoff, 1966)

(٤٠) للاستزادة حول قياس **الرأى العام** فى مصر انظر المراجع الآتية :

- سمير محمد حسين. **مرجع سابق.** ص ص ٣٥٠ - ٣٥٦.

- عاطف عدلى العبد. قياس الرأى العام فى : **مجلة النيل.** مرجع سابق . ص ٤٢.

- عبد الحميد حجازى . **الرأى العام والإعلام والحرب النفسية .** (القاهرة : دار الرأى العام، ١٩٨٧) ص ص ٢٨٨ - ٢٩١

- ناهد رمزى . محاولة علمية لدراسة الرأى العام فى مصر فى : ندوة قياس الرأى العام فى مصر بالقاهرة ١٠ - ١٢ مارس ١٩٨١. ص ص ١٤ - ٥٩.

(٤١) للاستزادة حول تجربة الهيئة العامة للاستعلامات انظر المرجع الآتى :

- محمد عبد القادر حاتم. **مرجع سابق** . ص ص ٢٨٤ - ٣٠٣

(٤٢) يحيى ابو بكر . **حاضر قياس الرأى العام ومستقبله فى مصر.** فى: ندوة قياس الرأى العام فى مصر بالقاهرة ١٠ - ١٢ مارس ١٩٨١ ص ٦٧

(٤٣) **المرجع السابق.** الصفحة نفسها.

(٤٤) المركز القومى للبحوث الاجتماعية والجنائية. **ندوة قياس الرأى العام فى مصر ١٠ - ١٢ مارس ١٩٨١ . مرجع سابق . ص ٣٢٠**

(٤٥) من البحوث الهامة التى أجرتها هذه المكاتب مايلى :

- المجموعة الاستشارية للشرق الأوسط. «برامج وإعلانات التليفزيون كما يراها المشاهدون المعلنون» . **غير منشور.** (القاهرة : المجموعة ، ١٩٨٠)

- المكتب الدولى لاستشارات المعلومات. «نموذج لإذاعة محلية تلبى الاحتياجات والرغبات فى بيئة محلية». **غير منشور.** (القاهرة : المكتب الدولى لاستشارات المعلومات واتحاد الإذاعة والتليفزيون، ١٩٨٠)

وللاستزادة انظر الدليل الآتى :

- عاطف عدلى العبد. **دليل بحوث الاتصال فى الوطن العربى.** (القاهرة: دار الفكر العربى، ١٩٨٦)ص ص ١٥٥ - ١٥٨

(٤٦) للاستزادة حول تجربة مؤسسة الإذاعة والتليفزيون المصرية فى البحوث انظر المرجع الآتى :

- عاطف عدلى العبد. التجربة البحثية لمؤسسة الإذاعة والتليفزيون المصرية . فى: **مجلة البحوث.** العدد ٢٣ عام ١٩٨٨.

(٤٧) جهاز قياس الرأى العام. **جهاز قياس الرأى العام فى ثلاث سنوات.** (القاهرة : المركز القومى للبحوث الاجتماعية والجنائية، ١٩٧٩)

(٤٨) المرجع السابق.

(٤٩) سمير محمد حسين . **مرجع سابق.** ص ٣٥٢.

، صفوت فرج. الاعتبارات المنهجية والعلمية فى قياس الرأى العام فى : **الدورة التدريبية الأولى للعاملين فى مجال الرأى العام.** (القاهرة:جهاز قياس الرأى العام بالمركز القومى للبحوث الاجتماعية والجنائية، د.ت) ص٣٧.

، عاطف العبد. **قياس الرأى العام. مرجع سابق.** ص ٤١

(٥٠) عاطف عدلى العبد . الراديو والتليفزيون فى مصر فى كتاب : صفوت الشريف (تقديم) . **الاعلام المصرى : الماضى، الحاضر، والمستقبل.** (القاهرة : وزارة الاعلام ، ١٩٨٨)

(٥١) صلاح عبد الحميد محمد. **قياس دور وسائل الإعلام فى التنمية : الصحيفة** (القاهرة : مؤسسة ماسبيد، ١٩٨٢)

، عاطف عدلى العبد. **علاقة الطفل المصرى بوسائل الاتصال : دراسة ميدانية.** (القاهرة : الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٨٨)

، فاروق يوسف. **مرجع سابق.** ص ص ٢٥ – ٢٦.

(٥٢) للاستزادة انظر المراجع الآتية :

– عواطف عبد الرحمن. رؤية نقدية لاستطلاعات الرأى العام فى العالم الثالث. فى : **ندوة قياس الرأى العام بمصر** ١٠ – ١٢ مارس ١٩٨١ ص ص ١٨٥ – ٢٠٥.

– صفوت فرج. **مرجع سابق.** ص ٣٥ – ٣٧.

– كمال المنوفى. الرأى العام فى الدول النامية : بيئته ومشاكل قياسه فى : **ندوة قياس الرأى العام فى مصر** ١٠ – ١٢ مارس ١٩٨١. ص ص ١٦٣ – ١٨٤.

– كمال المنوفى. الرأى العام فى الدول النامية فى : **عالم الفكر.** المجلد الرابع عشر، العدد الرابع، يناير – مارس ١٩٨٤ ص ص ٦٥ – ٧٨.

– مختار التهامى. نظرة نقدية لأساليب قياس الرأى العام فى الدول النامية. فى: **ندوة قياس الرأى العام فى مصر بالقاهرة** ١٠ – ١٢ مارس ١٩٨١. ص ٤.

- ناهد رمزى. قياس الرأى العام فى الدول النامية. (القاهرة : جهاز قياس الرأى العام، ١٩٧٩) ص ١٥.

- Charles, M and Robert, P. Anote on No-Response in Mail survey. in, **P.O. Quarterly.** vol, 30, 1966 pp 837 - 646.

- Joe, F. and Lawrence, B. What we know about : I do n't know ? in : **P.O. Quarterly.** vol, 39 1975, pp 207 218.

(٥٣) سمير محمد حسين. مرجع سابق. ص ص ٣٥٠ - ٣٥٢.

(٥٤) من أمثلة ذلك :

- عاطف عدلى العبد . المرأة الريفية. **مرجع سابق.** ص ص ٧ - ١٢٠

(٥٥) عاطف عدلى العبد. **علاقة الطفل المصرى بوسائل الإعلام.** (القاهرة : الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٨٨)

(٥٦) نادية سالم. أسلوب غير تقليدى لقياس الرأى العام : تحليل مضمون بريد القراء فى الصحف المصرية فى الستينيات والسبعينيات فى : **المجلة الاجتماعية القومية** . العدد الأول يناير ١٩٨٠. ص ص ٢٩ - ٤٤.

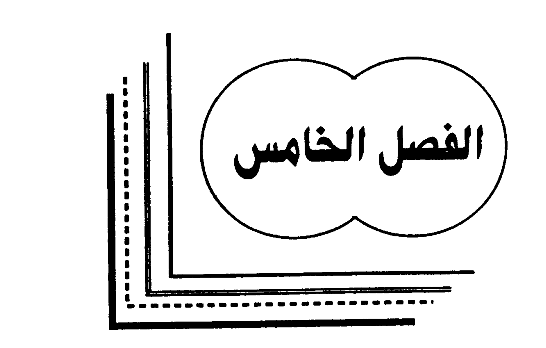
(٥٧) جهاز قياس الرأى العام. استطلاع الرأى العام نحو ظاهرة الدروس الخصوصية. (القاهرة : الجهاز ، ١٩٧٨)

(٥٨) جهاز قياس الرأى العام. الاستطلاع الثالث : عودة المرأة إلى البيت بنصف أجر. (القاهرة : الجهاز، ١٩٧٨)

(٥٩) إكرام بدر الدين، عبد الغفار رشاد. **الرأى العام المصرى وقضايا الديموقراطية والهوية؛ دراسة ميدانية استطلاعية.** (القاهرة : مكتبة نهضة الشرق، ١٩٨٥)

(٦٠) اتحاد الإذاعة والتليفزيون بالاشتراك مع مركز بحوث الرأى العام بجامعة القاهرة. «اتجاهات الرأى العام نحو برامج الإذاعة والتليفزيون». غير منشور (القاهرة : اتحاد الإذاعة والتليفزيون، مايو ١٩٨٦)

(٦١) سمير محمد حسين. مرجع سابق. ص ص ٣٦١ - ٣٦٣.



الفصل الخامس

وسائل الإعلام الجماهيرية

وسائل الإعلام الجماهيرية

مدخل :

مما لاشك فيه أن لكل وسيلة من وسائل الإعلام مقدرة على الإقناع تختلف باختلاف : المهمة الإقناعية والجمهور، إلا أن التجارب المعملية والميدانية تشير إلى أن الاتصال المواجهى أكثر مقدرة على الإقناع من الراديو وأن الراديو أكثر فاعلية من المطبوع ، وقدمت استاذتنا د. جيهان رشتى فى كتابها الموسوعى : الأسس العلمية لنظريات الإعلام خلاصة البحوث فى هذا الصدد ومنها مايلى (١) :

- كلما ازداد الطابع الشخصى للوسيلة زادت قدرتها على الإقناع.

- أن تأثير التعرض لعدة وسائل إعلامية أفضل من تأثير التعرض لوسيلة واحدة.

- إذا تساوت جميع الظروف - كما هو الحال فى التجارب التى تجرى فى المعمل- يكون الاتصال الشخصى أكثر مقدرة على الإقناع من الراديو، والراديو أكثر قدرة على الإقناع من المطبوع.

- إن الأفراد يقسمون وقتهم بين وسائل الإعلام بحيث يحصلون من كل وسيلة من الوسائل على احتياجاتهم من الترفيه والإعلام والتوجيه والتثقيف وفقا لإمكانيات كل وسيلة ورغبات كل متلقٍ.

- إن مقدرة أى وسيلة من وسائل الإعلام على جعل المضمون يتسم بواقعية وبحيوية أكبر قد تزيد من تأثير تلك الوسيلة.

ونود أن نقف بالتفصيل أمام ثلاثة من أهم وسائل الإعلام للتعرف على الخصائص التى تميزها والتى ينبغى مراعاتها عند التخطيط الإعلامى ومخاطبة الرأى العام على النحو الآتى :

أولا : خصائص الراديو :

١) يعتبر الراديو وسيلة اتصال قوية تستطيع الوصول إلى مختلف الأفراد والجماعات والمناطق حيث يتغلب الإرسال الإذاعى على الصعوبات الطبيعية وغير الطبيعية على النحو الآتى :

١/١ - يتخطى الإرسال الإذاعى الصعوبات الطبيعية كالجبال والأنهار والبحار والصحارى؛ فعلى الرغم من تأثير العامل الجغرافى على النظام الإذاعى فى أى دولة إلا أنه لايحول دون انتشار الموجات الإذاعية، فالدول الكبيرة الممتدة تحتاج إلى أجهزة إرسال أكثر من الدول الصغيرة : فالاتحاد السوفييتى - السابق - مثلا به خمس شبكات للراديو، اثنتان منها توجهان برامجهما لكل البلاد إحداهما تعمل طوال الوقت وتذيع الشبكة الثالثة لروسيا الأوروبية فقط وتذيع الشبكة الرابعة لشرق وغرب سيبيريا وللمواطنين السوفييت فى خارج الوطن وللمراكب التجارية وصائدى الأسماك، فالاتحاد السوفييتى يذيع عبر ٦٠٠ جهاز للإرسال على الموجة المتوسطة والقصيرة بالاضافة إلى عدد من المحطات التى تستخدم نظام تعديل التردد فى إرسالها، وكذلك فإن الدول الجبلية كسويسرا وسلطنة عمان تواجهها مشاكل تختلف عن الدول المسطحة كهولندا، والدول الطويلة كإيطاليا تختلف عن الدول المربعة كفرنسا، ورغم ذلك، يصل الإرسال الإذاعى إلى مختلف البقاع فى هذه الدول، باستخدام تقنيات معينة متخطيا كافة الصعوبات الطبيعية، وخاصة الدول التى تشكل التضاريس الجبلية بها عائقا أمام تطوير الإرسال الإذاعى كأفغانستان ونيبال(٢).

٢/١- كما يتخطى الإرسال الإذاعى الصعوبات المصطنعة : كسوء العلاقات السياسية بين الدول، وقلة المواصلات : فلم تنجح الوسائل التى اتبعتها بعض الدول فى منع استقبال الإرسال الإذاعى بصفة دائمة، حيث استخدمت حكومات الدول التى توجه إليها إذاعات أجنبية عدة أساليب لمنع مواطنيها من الاستماع إلى تلك الإذاعات منها : فرض حظر على الاستماع*، حرمان الشعب من أجهزة الراديو القادرة على استقبال الإذاعات الأجنبية حتى يقتصر الاستقبال أساسا على الأجهزة السلكية أو الأجهزة التى لاتستقبل الموجة القصيرة**. والتشويش على

* فعلت ذلك اليابان عام ١٩٢٢، وألمانيا الشرقية بعد الحرب العالمية الثانية

** صنع النازيون أجهزة سميت راديو الشعب غير قابلة لاستقبال الإرسال الأ[illegible] بى وكذلك الاتحاد السوفييتى.

موجات الراديو*، ولكن كل هذه الأساليب لم تعد ذات قيمة، فيوجد واحد من كل ٢,٥ فرد فى روسيا يحاول الاستماع إلى الإذاعات الموجهة، كما أن التشويش عمل مكلف يحتاج إلى استخدام محطات إرسال عالية القوة، كما أنه إجراء سلبى لايتسم بالحكمة لأنه يثير الاهتمام بمعرفة الممنوع، ونادرا مايكون فعالا تماما حيث يمكن للمستمع أن يحسن الاستقبال بتغيير موقع جهاز الاستقبال بتحريكه فى كل الاتجاهات حتى يحصل على أفضل استقبال[٣].

٢) زيادة قوة الإرسال الإذاعى فى كل الدول عاما بعد عام حيث بلغت قوة الإرسال الإذاعى فى مصر على سبيل المثال عام ١٩٩٢/٩١ (١٠٤٥٢,٥) كيلو وات[٤] مقابل كيلو وات واحد عام ١٩٢٦ و ٧٢ كيلو وات عام ١٩٥٢ و ٢٩٠٠ كيلو وات فى منتصف عام ١٩٨٠[٥].

٣) انتشار أجهزة الاستقبال الإذاعى فى العالم فلقد تبين أنه كان يوجد فى العالم عام ١٩٦٩ حوالى ٦٥٣ مليون جهاز راديو لاستقبال البرامج الإذاعية. ارتفع فى عام ١٩٧٥ إلى حوالى ٨٨١مليون جهاز، وارتفع عام ١٩٧٨ إلى ٩٢٢ مليون جهاز وعام ١٩٨٣ بنحو ١٥٠٠ مليون جهاز وتشير أحدث التقديرات إلى أن عدد أجهزة الاستقبال الإذاعى فى العالم يبلغ مليارا ومائتين ومليونين وثلاثمائة وستة عشر الفا وثلاثمائة وستة وثلاثين جهازا (١,٢٠٢,٣١٦,٣٣٦) موزعة على ٢١٦ دولة وإن تركزت معظم الأجهزة فى الدول الصناعية (٨٠,٧٪) منها ٤٠,٥٪ فى الولايات المتحدة وحدها، (١٩,٣٪) فى الدول النامية منها (٢,١٢٪) فقط فى الدول العربية[٦].

---

* يعنى التشويش إذاعة أصوات عالية على نفس الموجة أو بالقرب من موجة المحطة التى تبث برامج غير مرغوب الاستماع إليها فى مجتمع ما لجعل إرسالها غير مسموع سواء باستخدام موجات سماوية بعيدة المدى أو موجات أرضية محلية، ومر استخدام التشويش بعدة مراحل : التشويش المكثف (٤٨ - ١٩٦٠)، التشويش الانتقائى (١٩٦٠- ١٩٦٣) ، ومرحلة إيقاف التشويش أو تقليله جدا (٦٣ - ١٩٦٨) واستئناف التشويش فى عام ١٩٦٩ - وكان أول تشويش إذاعى فى العالم عام ١٩٣٤ عندما وضعت حكومة النمسا صفارة قوية على الموجة التى تذيع عليها محطة الإذاعة الألمانية لتمنع الدعاية النازية من الوصول للأراضى النمساوية. ويعتبر الاتحاد السوفيتى - السابق - اكبر دولة تقوم بالتشويش ويؤكد مدير راديو أوروبا الحرة أنه فى نوفمبر عام ١٩٨١ كان لدى الاتحاد السوفييتى خمسة آلاف شخص يشغلون حوالى ٢٠٠ جهاز تشويش [illegible]ذاعات أوروبا [illegible]حرة.

٣/١ – ويوجد فى مصر أعلى متوسط لامتلاك أجهزة الاستقبال الإذاعية فى القارة الأفريقية حيث يقدر عدد أجهزة الاستقبال الإذاعى فى مصر باثنى عشر مليون جهاز بمعدل جهاز لكل ٣,٧٥ فرد تقريبا. وتبين من احدث بارومتر استماع أجرى على عينة حصص قوامها ٨٤٠٠ فرد فى سبعة أيام من ٢١-٢٧/٦ ١٩٩٢[٧] – ان ٩٤,٨٪ من المبحوثين يمتلكون أجهزة راديو ترتفع فى الحضر إلى ٩٥,٦٪ وتنخفض فى الريف إلى ٩٣,٧٪.

يضاف إلى ذلك ماتوصل إليه بحث آخر صدر عام ١٩٨٦[٨] حيث تبين منه أن معدل الملكية يرتفع إلى ٩٩,٥٢٪ من مجموعة الدراسة مما يشير إلى انه لايكاد يخلو منزل من جهاز راديو، كما تبين أن اهم انواع أجهزة الراديو المملوكة هى : أجهزة تعمل بالكهرباء فقط (٤٥,٨٨٪) وأجهزة تعمل بالكهرباء والبطارية (٤١,١٤٪) وأجهزة تعمل بالبطارية فقط (٦,٦١٪) بالإضافة إلى أجهزة الراديو والترانزستور (٤,٨٣٪).

٣/٢ – كما ينبغى أن يؤخذ فى الاعتبار ظاهرة الاستماع الجماعى التى يتميز بها المجتمع المصرى، وهى الظاهرة التى اكدتها دراسات عديدة فى المجتمع المصرى مثل دراسات ليرنر و أدموند برونر وعاطف العبد[٩]، وتزداد فى المجتمعات الريفية حيث يلعب الاستماع المنزلى الجماعى دورا رئيسيا بالنسبة للنساء، فالتقاليد تمنع ترددهن على المقاهى أو دوار العمدة، وينبغى أن يؤخذ فى الاعتبار دور أندية* الاستماع والمشاهدة فى زيادة عدد المستمعين على الرغم من عدم امتلاكهم لأجهزة الاستقبال الإذاعية[١١] لأن الغرض من هذه النوادى الاستماع والمشاهدة المنظمة لبرامج الراديو والتليفزيون .

---

* لفظ نادى لفظ مجازى، فهو يطلق على مجموعة من الأفراد من كل فئة يضمهم اى مكان ويجمعهم جهاز الاستماع او المشاهدة، والفكرة فى هذه النوادى تقوم على حقيقة بسيطة مؤداها ان الفرد لايمكن ان يغير من سلوكه إلا إذا نبع الاقتناع بالتغيير من داخله وبقرار منه يشترك فيه مع المجتمع المحلى الذى يعيش فيه، حيث يجتمع مجموعة من افراد المجتمع المحلى يستمعون فى مواعيد محددة إلى جهاز الراديو ويناقشون ما استمعوا إليه ويحاولون ان يستخلصوا مما سمعوه ما يناسب واقع مجتمعهم وتناقشوا حوله كما يحاولون تطبيقه.

٤) تزايد الاستماع إلى الراديو حتى انه يمكننا القول بأن الاستماع إلى الراديو سلوك اتصالى شائع بين العرب(١٢) بغض النظر عن النوع أو السن أو الحالة الاجتماعية أو الحالة التعليمية أو منطقة الإقامة حيث يستمع إلى الراديو معظم العرب كما يتبين ممايلى :

– بالنسبة لمصر : كان يستمع إلى الراديو وفقا لبحث فتح الله الخطيب عام ١٩٥٦ (٥٥ ٪) ووفقا لبحوث : إبراهيم أبو لغد عام ١٩٦٢ (٤٤ ٪) ولويس مليكه عام ١٩٦٣ (٥٤ ٪)، ومحمود عودة عام ١٩٦٧ (٩٤،٦ ٪)، ويوسف الحاروني عام ١٩٧٠(٨٥ ٪)، ومحيى عبد الحليم عام ١٩٧٢ (٧٦،٨ ٪)، وعلى عجوة عام ١٩٧٤ (٩٧،١ ٪)، وإيليا هريك عام ١٩٧٤ (٩٦ ٪) وشاهيناز طلعت عام ١٩٧٦ (٩٥ ٪) ومحيى عبد الحليم عام ١٩٧٨ (٩٠،٢ ٪) وعاطف العبد عام ١٩٧٩ (٧٦،١ ٪) واتحاد الإذاعة والتليفزيون عام ١٩٩٢م (٧٣،٤ ٪) وبترجمة النسبة الأخيرة إلى أرقام ينحصر العدد التقديرى للمستمعين بين ٢١،١٤٨،٣٢٢ و ٢١،٦٧٢،٣٨٤ فردا من الافراد البالغين ١٥–٦٥ سنة.

– وبالنسبة لقطر : تبين أنه يستمع إلى الإذاعة كل المبحوثين منهم ٥٠،٤ ٪ يستمعون دائما و ٣١،٦ ٪ أحيانا والباقى يستمعون نادرا.

– وبالنسبة للبحرين : تبين من دراسة ميدانية على ٢٠٠ من الذكور والإناث بمدينة المنامة وضواحيها ان كل المستمعين يستمعون إلى الإذاعة منهم ٢٥،٦٣ ٪ يستمعون دائما و٥١،٢٥ ٪ احيانا.

١/٥ – تلاحق الإذاعة الإنسان منذ استيقاظه فى الصباح حتى موعد نومه ففى عام ١٩٢٤ كانت هناك محطة راديو على الأقل فى كل دولة من دول العالم المتقدم بينما بلغ عددها فى العالم الآن مايزيد على سبعة آلاف وخمسمائة محطة، كما يوجد فى مصر – كمثال – سبع شبكات إذاعية تضم ١٩ خدمة إذاعية بالإضافة إلى شبكة الإذاعات الموجهة التى تقدم برامجها من خلال ٣٩ خدمة إذاعية مستخدمة ٣١ لغة فلقد بلغ إجمالى ساعات إرسال الشبكات الإذاعية عام ٩٠\٩١

حوالى ٩٦٨٨٩ ساعة بزيادة ١,٥٤٪ عن عام ١٩٨٦/٨٥ وبمتوسط يومى ٢٦٦ ساعة و ٤٥ دقيقة موزعة على النحو الآتى (١٣).

أ- الشبكة الرئيسية : التى تضم البرنامج العام وتذيع ٢٤ ساعة يوميا بنسبة ٩,٠٤٪ من إجمالى الإرسال عام ١٩٩١/٩٠.

ب - الشبكة المحلية : تذيع ٨٥ ساعة و ٢٥ دقيقة يوميا بنسبة ٣١,٦٩٪ من إجمالى الإرسال موزعة على إذاعات : الشباب والرياضة (١١,٢٠٪)، القاهرة الكبرى (١٢,٣٨٪)، الإسكندرية (١٧,٦٩٪)، وسط الدلتا (١٠,٧١٪)، شمال الصعيد (٨,٠٣٪)، شمال سيناء (٩,٣٢٪) وجنوب سيناء (٩,٢٧٪)، إذاعة القناة (١٣,٢٧٪)، إذاعة الوادى الجديد (٤,٥٦٪)، والإذاعة التعليمية (٣,٥٧٪).

جـ - الشبكة الثقافية : تذيع ٣٤ ساعة و١٢ دقيقة يوميا بنسبة ١٢,٨٨٪ من إجمالى الإرسال موزعة على : البرنامج الأوروبى المحلى (٦,٥٨٪) البرنامج الموسيقى (٤٣,٤٧٪)، والبرنامج الثانى (١١,٤٢٪).

د - الشبكة الدينية : وتضم إذاعة القرآن الكريم فقط وتذيع يوميا ٢٠ ساعة ودقيقة واحدة بنسبة ٧,٥٤٪ من إجمالى الإرسال.

هـ - الشبكة التجارية : وتضم إذاعة الشرق الأوسط فقط وتذيع يوميا ١٥ ساعة و ٢٨ دقيقة بنسبة ٥,٨٢٪ من إجمالى الإرسال.

و - الشبكة العربية : تذيع يوميا ٣١ ساعة و ٤ دقائق بنسبة ١١,٧١٪ من إجمالى الإرسال موزعة على إذاعات : صوت العرب (٧١,٠٤٪)، وادى النيل (١٢,٨٧٪)، فلسطين (١٦,٠٩٪).

ز - الشبكة الموجهة : وتذيع يوميا : ٥٦ ساعة و ٣٥ دقيقة بنسبة ٢١,٣٠٪ من إجمالى الإرسال من ١٩٩٠/٧/١ - ١٩٩١/٦/٣٠.

ويضاف إلى هذه الشبكات إذاعة أم كلثوم والإذاعات الموجهة الأجنبية والعربية غير المصرية التى يستمع إليها الأفراد كما سيتضح فى البند التالى :

٢/٥ - وتشير نتائج البحوث الميدانية العربية (١٤) إلى زيادة التعرض للإذاعات الخارجية على النحو الآتى:

بالنسبة لمصر : تبين من دراسة ميدانية أجراها اتحاد الإذاعة والتليفزيون المصرى انه يستمع إلى الإذاعات غير المصرية ١٩,٥٤ ٪ من المبحوثين الذين يستمعون إلى الإذاعة، ويزداد الاستماع إلى هذه الإذاعات بين الذكور عن الإناث وبين صغار السن عن كبار السن حيث تبين أن متوسط السن بين مستمعى الإذاعات غير المصرية ٨ يوم ٣ شهر ٣١ سنة ويزداد بين غير المستمعين إلى هذه الإذاعات إلى ٨ يوم ٣ شهر ٣٥ سنة بفارق معنوى له دلالته الإحصائية، كما يزداد الاستماع إلى هذه الإذاعات كلما تدرج الفرد إلى أعلى فى المستوى التعليمى حيث يستمع إليها ٤١,٩ ٪ من الحاصلين على مؤهلات عليا و١٣,٣٥ ٪ من الأميين كما يزداد الاستماع فى الحضر عن الريف (٢٣,٠٧ ٪)، وتبين أن متوسط الاستماع اليومى لهذه الإذاعات ساعة و١٧ دقيقة.

وأهم الإذاعات التى يستمع إليها المصريون هى : إسرائيل (٣,٧٤ ٪)، مونت كارلو (٣,٥ ٪)، صوت أمريكا (٣,٠٨ ٪)، السعودية (٣,٠١ ٪)، لندن (٢,٩٨ ٪)، ليبيا (٠,٤١ ٪)، سوريا (٠,٤٠ ٪)، والعراق (٠,٢٤ ٪).

- وتبين من دراسة حديثة حول علاقة المستمع المصرى بالإذاعات العربية والدولية الموجهة أجريت على الف شخص فى محافظات القاهرة، الدقهلية، اسيوط، وشمال سيناء ان ٥١,٩٣ ٪يستمعون إلى إذاعات عربية وهى إذاعات : السعودية (٢٩,٢ ٪)، العراق (١٨,٩ ٪)، سوريا (١٦,٩ ٪)، ليبيا (١٢,٧ ٪) كما تبين ان ٧٦,٤٦ ٪ يستمعون إلى الإذاعات الدولية الموجهة وأهمها : هيئة الإذاعة البريطانية (٣٢,٤٩ ٪)، إذاعة مونت كارلو (٢٦,٨٤ ٪)، صوت إسرائيل (٢٠,٠٨ ٪)، صوت أمريكا (١٧,٩٦ ٪)، إذاعة موسكو (١,٨٢ ٪)، وإذاعة صوت المانيا (٠,٨١ ٪).

– وبالنسبة للسودان، وجدت دراسة حديثة أجريت على عينة عشوائية منتظمة قوامها ٢١٠ من أعضاء مجلس الشعب القومى وقادة الرأى الطبيعيين أن ٨٤٪ منهم يستمعون إلى الإذاعات الخارجية وأهمها : إذاعات : لندن (٣٨,٥٪)، صوت أمريكا (٢١,٧٥٪) القاهرة (١٢,٩٪)، مونت كارلو (٨,٩٦٪)، ركن السودان (وادى النيل حاليا) (٧,٣٪)، السعودية (٤,٦٪)، وإذاعة صوت العرب (٢,١٪).

٦) إن الراديو أسرع وسائل الاتصال الجماهيرى مقارنة بالصحف والتليفزيون،ويعلل دوب سر القوة الإيحائية للإذاعة بأنها وسيلة سريعة للنشر، فهى تتفوق فى ذلك على الصحافة ومعظم وسائل النشر الأخرى ولذلك تنفرد بالسبق وأولوية النشر، والأثر الأول للخبر أو الرأى لايمحى بسهولة ويصعب معارضته[١٥]، كما سيتضح عند تناولنا لمجالات التأثير – وكما يقول جوبلز أن من يقول الكلمة الأولى على حق دائما، ولذلك تصلح الإذاعة المسموعة كوسيلة هجومية بالدرجة الأولى[١٦]، ويتيح الراديو – على حد وصف عالم الاتصال ماكلوهان – تسريع الإعلام ويجعل العالم يتضاءل إلى حجم القرية الصغيرة[١٧] فالكلمة المذاعة كما يقول إبراهيم إمام فى كتابه الإعلام الإذاعى والتليفزيونى تدور حول الكرة الأرضية سبع مرات ونصف فى الثانية[١٨] ولذلك يرى أدوين واكين أنه منذ ظهور الراديو، وهو يلعب دورا أساسيا فى تزويد العالم بالأخبار بسرعة مما مكن الإذاعة المسموعة من تحقيق السبق الإخبارى أكثر من الصحف لأن الإرسال الإذاعى فى الغالب متصل ليل نهار، وينتشر بسرعة ولايحتاج إذاعة خبر هام إلى أكثر من القطع على البرنامج والإذاعة على الهواء – كما حدث فى أحداث الأمن المركزى أوائل عام ١٩٨٦ – دون انتظار لجمع الحروف ودوران آلات الطباعة وعجلات عربات التوزيع .. إلخ حتى تصدر طبعة جديدة من الجريدة، ويقول أدوين واكين إن الراديو يستحوذ على الاذان فى أمريكا فى صباح كل يوم عندما يستيقظ الناس وتدير أصابعها مفاتيح الراديو لتعرف الأخبار وجاء فى استقصاء أجرى لمحطة إذاعة سى. بى . إس ان الراديو هو المصدر الأول للأخبار فى الصباح بالنسبة للرجال والنساء[١٩]

٧) تساهم الإذاعة فى رسم الإطار النفسى للمستمعين كما يقول مندلسون(٢٠) فالبرامج الصباحية تهيئ الناس لليقظة والعمل والتفاؤل، بينما تقوم برامج السهرة بالترفيه والإمتاع، وفى النهاية تخلق جوا من الاسترخاء والاستسلام للنوم، وبذلك تخلق جوا إيقاعيا لاستقبال يوم جديد بهمة ونشاط واستبشار، وتوديعه بارتياح وهدوء وسكينة.

٨) لايحتاج الاستماع إلى الراديو إلى معرفة القراءة والكتابة مما يجعله وسيلة ملائمة لظروف المجتمعات التى ترتفع فيها نسبة الأمية كالمجتمع العربى - وعلى سبيل المثال - تبلغ نسبة الأمية فى مصر (٤٦،١ ٪) حسب نتائج آخر تعداد عام للسكان والإسكان عام ١٩٨٦ وترتفع بين النساء ٦١،٨ ٪ كما ترتفع فى الريف عن الحضر(٢١)

٩) لايتطلب الاستماع إلى الراديو جهدا عضليا أو عصبيا ولايحول بين المستمع وأداء عمله ولاسيما الأعمال اليدوية. ولكن ذلك عيب فالاستماع إلى الإذاعة عادة يكون استماعا عرضيا أو أنه استماع بأذن واحدة لأن المستمع يشغل نفسه عادة بأعمال أخرى بحيث يعتبر الصوت الإذاعى مجرد خلفية أو جو ترفيهى، وبذلك لايظفر بالانتباه والتركيز اللذين يظفر بهما الكتاب أو الصحيفة مثلا.

١٠) القدرة على التنويع، فلقد استطاعت الإذاعات الحديثة تقديم العديد من المحطات - كما أسلفنا - والبرامج المتنوعة مما يتيح الفرصة أمام المستمع للاختيار فالشبكات الإذاعية فى مصر قدمت خلال عام ٩٠/١٩٩١ البرامج(٢٢) : الترفيهية (٣٣،٣٤ ٪) الثقافية (٢٠،٧٨ ٪)، الدينية (١٩،٣٧ ٪)، الإعلامية (١٥،٤٩ ٪) برامج الفئات (٤،٧٠ ٪)، برامج الخدمات الموجهة (١٣،٥٣ ٪) البرامج التعليمية (٢،٢٥ ٪)، والإعلانات (٠،١٤ ٪) من إجمالى الإرسال (٩٦٨٨٩ ساعة) من أول يوليو ١٩٩٠ إلى نهاية يونيو ١٩٩١.

- كما أن التنوع كبير داخل كل لون من الألوان السابقة وفقا لاحدث احصاء تفصيلى لعام ٨٥/ ١٩٨٦ على النحو الآتى(٢٣) :

١/١٠ – شغلت البرامج الإعلامية ٦٠٥١ ساعة و ٢٧ دقيقة بنسبة ٩،٣١ ٪ من إجمالى الإرسال موزعة على : نشرات الأخبار (٤٩،٨ ٪) ، البرامج السياسية (٤٠،٧ ٪) ، التعليقات السياسية (٤،٣٨ ٪)

، برامج التنمية الاجتماعية ونشاط مؤسساتها (٢،٠٩ ٪) ، وقائع جلسات مجلسى الشعب والشورى (٠،٠٩ ٪) ، البرامج التى تناقش التنمية الاقتصادية (٠،٢ ٪)

٢/١٠ – شغلت البرامج الدينية : ١٣٣٥١ ساعة و ٥٦ دقيقة بنسبة ٢٠،٥٤ ٪ من إجمالى الإرسال ، موزعة على القرآن الكريم والأذان (٤٤،١ ٪) ، الفتاوى والإحاديث والبرامج الدينية (٢٩،٨ ٪) ، الإذاعات الدينية الخارجية (١٤،٢ ٪) ، التواشيح والابتهالات الدينية (١٠،٤ ٪) ، والدراما الدينية (١،٦ ٪)

٣/١٠ – شغلت البرامج الثقافية : ١٢١٧٩ ساعة و ٥٦ دقيقة بنسبة ١٨،٧٤ ٪ من إجمالى الإرسال موزعة على : برامج ثقافية بحتة (٥٠،٥ ٪) ، الشعر (١٥،٦ ٪) ، المسلسلات والتمثيليات العربية* (١٢،٧ ٪) المجلات العربية والعالمية (٣،٩ ٪) ، برامج العلوم والتكنولوجيا (٢،٥ ٪) ، الدراما الثقافية العربية (٢،٤ ٪) ، البرامج الصحية(٢ ٪) ، الأحاديث والندوات (١،٩ ٪) ، المسرحيات العربية (١،٩ ٪) ، القصة والرواية (١،٧ ٪) ، المسرحيات العالمية (٠،٦ ٪) ، الرسائل العلمية (٠،٥ ٪) ، والفنون التشكيلية (٠،٤ ٪) .

٤/١٠ – شغلت البرامج التعليمية : ١٠٢٢ ساعة و ٩ دقائق بنسبة ١،٥٧ ٪ من إجمالى الإرسال موزعة على : المناهج المدرسية والجامعية (٧٢،٣ ٪) ، تعليم لغات (١٣،٧ ٪) ، محو الأمية (٦،٥ ٪) ، المسابقات المدرسية والجامعية حول المناهج (٤،١ ٪) ، والتعليم الدينى (٤،١ ٪) .

٥/١٠ – شغلت البرامج الترفيهية ٢٦٢٦٨ ساعة و ٢٣ دقيقة بنسبة ٤٠،٤ ٪ من إجمالى الإرسال موزعة على : الموسيقى والغناء (٦٧،٧ ٪) ، المنوعات

* يختلف المؤلف مع هذا التصنيف الذى أعتبر هذه المضامين الترفيهية من المضامين الثقافية .

والمسابقات الترفيهية (٢٥,٣ ٪)، الرقص الشعبى والبرامج الغنائية (٥,٩ ٪) والحفلات الغنائية (١,١ ٪).

٦/١٠ – شغلت برامج الفئات ٣٥٨٩ ساعة و ٣٤ دقيقة بنسبة ٥,٥٢ ٪ من إجمالى الإرسال موزعة على برامج : المرأة (٢١,٩ ٪)، برامج الأطفال (٢٠,٣ ٪)، الرياضة (١٥,٣ ٪)، الريفية (١٠,٧ ٪)، الشباب (١٠,٤ ٪)، السياحية (٥,٧ ٪)، العمال (٤ ٪)، الشرطة (٢ ٪)، والقوات المسلحة (١,٧ ٪) وأخرى متنوعة (٨,١ ٪).

٧/١٠ – شغلت برامج الخدمات الموجهة ٢٣٩٠ ساعة بنسبة ٣,٨٦ ٪ من إجمالى الإرسال.

٨/١٠ – وشغلت الإعلانات ١٥٢ ساعة و ٣٥ دقيقة بنسبة ٢٣,٪ من إجمالى الإرسال.

(١) يوفر الاستماع إلى الراديو الإحساس الجمعى[٢٤]، فقد يستطيع المستمع أن يشارك فى البرامج فعلا أو يحس وهو فى منزله أنه عضو فى جمهور كبير من المستمعين مما يعمق من القابلية للاستهواء، وخاصة أن غالبية المستمعين من الأميين ومتوسطى الثقافة، مما يجعل الاستهواء أسرع وأقوى أثرا، ولذلك تلعب الإذاعة دورا خطيرا فى الدعاية السياسية الموجهة إلى الشعوب المتخلفة ثقافيا وتقوم بدور أساسى فى الترويج التجارى، كما أن الراديو كما يقول محمود عودة[٢٥] يتيح الفرصة أمام المستمع فى أن يشارك – سيكولوجيا – فى أحداث اليوم وأخباره، ويسمح له أيضا بأن يشترك مع الآخرين فى تشكيلة منوعة من الأحداث ذات المغزى والاهتمام مع المشتركين، ومن ثم قد يدعم التفاعل الاجتماعى بموضوعات جديدة.

١٢) القدرة على استخدام الموسيقى والمؤثرات الصوتية حيث يستخدم العديد من المؤثرات الصوتية التى توحى بالقرب والبعد والعلو والانخفاض .. إلخ، فالراديو لديه المقدرة على التأثير الوجدانى فى المستمعين من خلال الكلمة

المسموعة والموسيقى والشعارات والإيقاع النفسى الذى يتراوح بين التوتر عن طريق الأخبار والمعلومات الجادة والاسترخاء عن طريق الموسيقى والعناصر الترفيهية، فللراديو كل الخصائص الإيحائية التى سلبتها الصفحة المطبوعة من اللغة المنطوقة والتى تميز بها البيان العربى باللسان حيث يستعمل الاشتقاق والتشبيه والاستعارة وغيرها(٣٦).

ونود الإشارة إلى أن المؤثرات الصوتية من العوامل المكملة للعمل الإذاعى وتلعب دورا هاما فى عملية الإيحاء للمستمع بالمكان والحركة والزمان فهى تعتبر مع الموسيقى عين المستمع فمن خلالها يعطى الراديو للمستمع وصفا سمعيا تفصيليا من خلال خياله وتنقسم هذه المؤثرات إلى نوعين : (٣٧)

أولهما : المؤثرات الطبيعية الحية كأصوات : صهيل الخيل، خرير المياه، صياح الديوك، زئير الأسد، فحيح الأفعى، الرعد، البرق، الرياح، صوت انسكاب الماء فى كوب، أمواج البحر، حركة الأرجل فى أثناء السير، موتور السيارة، صفارة سيارة النجدة أو المطافى، دقات الساعة .. إلخ.والنوع الثانى : من المؤثرات هو المؤثرات الصوتية المصنوعة المنتجة عن غير مصدرها فمثلا للتعبير عن الزمان وسائل شتى؛ فصوت صياح الديوك يدل على الفجر تقريبا، وصوت جرس المدرسة يدل على بدء الحصة أو انتهائها، وصوت صفارة المصنع بداية أو نهاية وردية عمل، كما أن دقات ساعة جامعة القاهرة توحى بأن المكان جامعة، ومزج صوت صفارة القطار مع أصوات الباعة الجائلين مع أصوات الحمالين يوحى بأن الأحداث فى محطة للسكك الحديدية، كما تستخدم المؤثرات الصوتية لخلق الجو النفسى للشخصيات، فصوت نقيق الضفدع يوحى بالملل والكآبة بالنسبة الشخصية، وصوت الغراب يوحى بأن الشخصية متشائمة خائفة من حدوث مكروه عكس صوت البلبل الذى يوحى بأن الشخصية متفائلة سعيدة.

١٣) يزود الراديو الفرد بالانفعال والحركة، وهو مايفسر سبب ترك الراديو مفتوحا، حتى وإن لم يصغ إليه الفرد، كما أنه يتلاءم مع الروح الفردية التى يحملها كل فرد حيث يستطيع أن يستمع بشكل منفرد، فالراديو يدخل إلى أى مكان على الرغم من أن الأبواب والنوافذ مغلقة(٢٨).

١٤) يجمع الراديو بين ثلاثة أنواع من الاتصال : الجماهيرى، الإقليمى والطبقى فى آن واحد إذ يرسل برامجه إلى الملايين بصفة عامة، ويضمنها محطات إقليمية كإذاعات الإسكندرية والقاهرة ووسط الدلتا وشمال الصعيد ومحطات وأركان لفئات معينة كإذاعة الشباب والرياضة للشباب، والبرنامج الثانى للمثقفين وبرامج للشباب والمرأة والأطفال .. إلخ فى معظم الخدمات الإذاعية، ويتبين من التقرير الإحصائى لاتحاد الإذاعة والتليفزيون عام ٩٠/ ١٩٩١ أن المواد الموجهة للفئات شغلت (٤,٧ ٪) من إجمالى الإرسال الإذاعى(٢٩) .

١٥) ينفرد الراديو بين وسائل الاتصال بالجماهير بالقدرة على التجسد فى شكل شخص يثير أحيانا ويريح أحيانا أخرى، فهو يمكن النظر إليه كصديق أو رفيق، ويتميز بأنه صديق مطيع يتحدث إن شئت ويصمت متى أردت على حد وصف أستاذنا خليل صابات(٣٠).

١٦) يعتبر من وسائل الاتصال الحارة وفقا لتقسيم ماكلوهان للوسائل، لأن العناصر الإعلامية الإذاعية أقل تهيكلا فى بنيتها من العناصر الإعلامية التليفزيونية مما يعطى مجالا للتخيل والتصور والتفكير أكثر من الصورة التليفزيونية المكتملة، فالوسيلة الحارة التى تمد حاسة واحدة وتعطيها درجة وضوحية أقل من الوسيلة الباردة، تتطلب من المتلقى قدرا عاليا من المشاركة والإكمال(٣١)

١٧) أسهل وسائل الاتصال من حيث الاستخدام فلا يتطلب استخدام الراديو معلومات معقدة كالتليفزيون أو الفيديو، فلا يحتاج إلى إيريال كما أن ضبط موجاته أسهل مقارنة بضبط قنوات التليفزيون الذى يستلزم ضبط الصوت والصورة(٣٢).

١٨) أرخص وسائل الاتصال، وخاصة بعد انتشار جهاز الراديو الترانزستور الذى لاتتعدى تكلفته قروشا كل شهر مقارنة بالصحيفة فى مصر مثلا التى تحتاج حوالى ٩٢ جنيها سنويا وحوالى سبعة جنيهات ونصف الجنيه

شهريا بافتراض شراء نسخة واحدة يوميا وثبات ثمن النسخة الواحدة على الثمن الحالى ٢٥ قرشا وقت إعداد هذا الكتاب وتحتاج إلى ٣٦ ريالا عمانيا فى العام.

الراديو والرأى العام :

من المعروف بالنسبة للراديو أن المتلقى يكيف المضمون بطريقة تجعله يتفق مع توقعاته الخاصة، ويلعب الإسقاط دورا فى الاستجابة التى يقوم بها الناس للفنون الجماهيرية حيث يفسرون ويدركون مضمونها بما يتناسب ودوافعهم اللاشعورية وتوقعاتهم ورغباتهم، وينطبق هذا على الراديو أكثر من أى وسيلة أخرى. فالراديو كما سبق وأوضحنا نشط الخيال وقضى على عزلة الناس عن العالم الخارجى مهما كان المكان الذى يعيشون على أرضه ويلخص أستاذنا مختار التهامى أثر الراديو فى الرأى العام على النحو الآتى :[٣٣]

– تحقيق القدر الأدنى من وحدة التفكير والشعور والهدف والقيم اللازمة لتماسك الأمة وسلامة الدولة.

– حفز الناس على اختلاف ميولهم واتجاهاتهم ومشاغلهم على الاهتمام بالمسائل العامة ومناقشتها ومتابعتها والإسهام فيها، ومن شأن تحقيق ذلك دعم الروح الديمقراطية السليمة وتيسير إنجاح خطط التنمية وخاصة فى الدول النامية.

– التخفيف من حدة العصبيات الإقليمية والإقلال من شأنها.

– متابعة تثقيف الجماهير وإشباع احتياجاتها الفكرية والنفسية والارتفاع بمستوياتها الثقافية والحضارية.

– دحض الشائعات الضارة فى الحال وخاصة فى أوقات الحروب والطوارئ والحيلولة دون تفشى البلبلة الفكرية. وخير مثال على ذلك دور الراديو المصرى أثناء أحداث الأمن المركزى وشائعات الفراخ البيضاء ودورها فى الفشل الكلوى.

- القيام بدور أساسى فى الدعوة للقيم الجديدة وتدعيم القيم التى تخدم التطور وتعرية القيم التى تعوقه[٣٤]، وتطوير أنماط السلوك الاجتماعى بما يتناسب مع ظروف الحياة الجديدة فالراديو أداة قوية فى أيدى المسئولين عن خطط التنمية الاقتصادية والاجتماعية فى الدول النامية، وأولئك الذين يريدون أن يغيروا من تفكير الجماهير وقيمها السياسية والاقتصادية والاجتماعية ومعتقداتها الشائعة أو على الأقل أن يحملوها على إعادة التفكير فيها ومناقشة مدى صلاحيتها وصدقها وفائدتها.

ثانيا : خصائص التليفزيون :

١) يطلق البعض على العصر الذى نعيشه «عصر التليفزيون»[٣٥]، ويعتبر التليفزيون وسيلة اتصال سمعية بصرية تعتمد على الصوت والصورة الملونة المتحركة، ويدعم استخدام الصوت والصورة - الملونة - الرسالة التليفزيونية أيا كانت إعلامية أو إعلانية أو تعليمية أو ترفيهية فالرسالة التى يتلقاها الفرد من خلال حاستين تثبت أكثر من الرسالة التى يتلقاها عن طريق حاسة واحدة، حيث أكدت بعض البحوث أن ٨٨٪ من المعلومات التى يحصل عليها الفرد مستمدة عن طريق حاستى : البصر (٧٥٪) والسمع (١٣٪)، وتجعل هذه الخاصية - الجمع بين الرؤية والصوت والحركة واللون - التليفزيون أقرب وسيلة للاتصال المباشر، وقد يتفوق عليه حينما يقرب الأشياء الصغيرة، ويحرك الأشياء الثابتة، وينقل صورا متحركة للناس فى مواطن إقامتهم فيكون إدراكا حسيا للرأى العام.

٢) اكتسب التليفزيون ميزة الصدق لاعتماده على الصورة التى تتميز عن الكلمة المسموعة فقط بأنها وسيلة إقناعية تضفى الصدق* والثقة على المباريات الرياضية والمسرحيات والندوات والأخبار .. إلخ. وأصبح المشاهد أكثر استعدادا لتصديق مايراه على الشاشة التى تسمح باستخدام أساليب متعددة لتقديم المضمون مما يمكن من عرض كل كلمة فى الرسالة الإعلامية أو الدعائية أو الإعلانية[٣٦].

---

* لايعنى ذلك أن الصورة دائما صادقة حيث يمكن استخدامها للتضليل أو التشهير من خلال عمليات فنية معينة.

٣) يعطى التليفزيون إحساسا بالألفة والصداقة والواقعية باستخدامه للصورة والمؤثرات المنظرية والصوتية إلا أنه فى هذا الصدد تتفوق السينما على التليفزيون لاختلاف إمكانيات الوسيلتين كما تبين فى فيلم الزلزال الذى أعاد عرضه التليفزيون المصرى أواخر فبراير ١٩٨٨ ،فحينما عرض سينمائيا فى القاهرة خلال عام ١٩٧٧ استخدمت دور العرض أجهزة للمؤثرات الحسية المجسمة تكلفت مبالغ باهظة جدا وضعت فى دور العرض من أجل إحداث صوت الزلزال الحقيقى حتى يشعر المتفرج أنه فى منطقة الزلزال فعلا عكس التليفزيون لأنه وسيلة جماهيرية لايمكن التحكم فى مشاهديه، ووضع هذه الأجهزة فى كل منزل أو ناد أو مقهى به جهاز تليفزيون أمر مستحيل تماما.

٤) يعتبر التليفزيون من وسائل الاتصال بالجماهير القوية حيث يغطى الآن جميع أنحاء البلاد*، فلقد بلغ عدد محطات الإرسال التليفزيونى - على سبيل المثال - فى مصر عام ١٩٦١ ثلاث محطات بقوة ١٤ كيلو وات وصلت الآن إلى ٧٤ محطة بقوة ٤٣٥ كيلو وات[٣٧] بالاضافة إلى القناة الفضائية المصرية التى بدأت إرسالها فى ١٩٩١/١٢/١٢.

٥) لا تتطلب مشاهدة التليفزيون من المشاهد استعدادات سابقة كالتردد على السينما حيث نقل التليفزيون المشهد إلى المنزل فلايتطلب الخروج من المنزل بل مجرد الضغط على جهاز الريموت كنترول وهو مسترخ فى سريره أو على كرسيه.

٦) إن امتلاك الأجهزة يتزايد عاما بعد عام. فلقد أوضح بارومتر المشاهدة الذى أجرى عام ١٩٩٢ أن معدل ملكية الأجهزة التليفزيونية فى مصر ابيض وأسود ٧٠,١٪، [٣٨] والملون ٤٧,٨٪ وينحصر العدد التقديرى للأجهزة ابيض وأسود بين ٣,٣٥٥,٧٥٧ و ٣,٦٧٧,٢٢٢ وللأجهزة الملونة بين ٢,٤٥٤,٥٩٦ و ٢,٣٥٠,٤٥٦ جهاز [٣٩]

---

* للاستزادة حول قوة البث التليفزيونى فى كل دولة عربية. راجع كتابنا الآتى :

- عاطف عدلى العبد . التبادل الإخبارى التليفزيونى العربى. (القاهرة : دار الهانى للطباعة، ١٩٨٩)

١/٦ - يلاحق التليفزيون الفرد معظم فترات اليوم حيث يوجد فى مصر على سبيل المثال البرنامجان : الأول والثانى لمصر كلها والبرنامج الثالث لاقليم القاهرة الكبرى والرابع لاقليم القناة والخامس للإسكندرية وتذيع يوميا ٥٤ ساعة و ٣١ دقيقة موزعة على البرنامج الأول (٢٨.٩٥ ٪)، البرنامج الثانى (٢٨,٠٦ ٪) والبرنامج الثالث (١٣,٨٥ ٪) والبرنامج الرابع (١٣,٣٣ ٪) والبرنامج الخامس (١٥,٨١ ٪) عام ١٩٩٢/٩١(٤٠).

٢/٦ - يضاف إلى ذلك ماتلتقطه الأجهزة من إرسال تليفزيونى غير محلى، حيث تبين أن ٧,٦٤ ٪ ممن يمتلكون أجهزة التليفزيون يستقبلون إرسالا تليفزيونيا غير مصرى*وتصل هذه النسبة إلى أكبر معدل فى مناطق الحدود (٦٤,١٢ ٪) وأقل معدل فى الوجه القبلى (١,٩٣ ٪)، وأهم الدول التى يستقبلون ارسالها : إسرائيل ، الأردن، لبنان، سوريا، ليبيا، قطر، العراق، إيطاليا، قبرص، اليونان، السعودية والبحرين(٤١) كما يمكن لاى مواطن فى أى دولة خليجيه أن يلتقط ارسال عده دول بحكم تأثير عامل الرطوبة فتلفزيون سلطة عمان يشاهد بوضوح فى دولة الإمارات العربية المتحدة وكل الجهد الذى يبذله المشاهد هو الضغط على جهاز «الريموت كنترول» الذى يمسكه بيده وهى ظاهرة تحتاج إلى دراسات عديدة مستقبلا للتعرف على حجم التعرض لكل قناة ومعدلات التداخل بين القنوات الأخرى فى حياة المشاهد العادى ولاحظنا الشئ نفسه صيف عام ١٩٨٨ بتونس حيث يستقبل جهاز التليفزيون العادى إرسال التليفزيون الإيطالى والتليفزيون الجزائرى، يضاف إلى ذلك ما احدثته أقمار البث المباشر، ودخولها كل بيت باقتناء الطبق أو إيريال معين.

٧) الإقبال على مشاهدة التليفزيون يتزايد يوما بعد يوم فلقد تبين من بارومتر المشاهدة الصادرة فى ديسمبر ١٩٩٢ أن ٩٣,٠٨ ٪ من المبحوثين

---

* أفاد ٥٢,٠١ ٪ ممن تستقبل أجهزتهم محطات أجنبية بوضوح الإرسال مقابل ٣٠,٠٤ ٪ أفادوا إلى حد ما بينما ذكرت النسبة الباقية (١٧,٩٥ ٪) انه غير واضح.

المصريين يشاهدون التليفزيون، وترتفع هذه النسبة فى يومى الجمعة والاثنين إلى ٩٦.٩٪ ، ٩٥.٢٪ على التوالى.

وتبين من بحث آخر أجراه اتحاد الإذاعة والتليفزيون وصدر تقريره فى مايو عام ١٩٨٦ أن معدل المشاهدة ارتفع إلى ٩٨.٧٥٪ وبترجمة هذه النسبة إلى أرقام تصل إلى ٢٦ مليونا من المشاهدين البالغين ١٥ سنة فأكثر، كما تبين من بحث مقارن أجراه المركز العربى لبحوث المستمعين والمشاهدين على عينة من السكان فى خمسة أقطار عربية هى العراق والسودان والمغرب والأردن والكويت عام ١٩٨٢ أن ٨٢٪ من العينات تشاهد التليفزيون ومتوسط الوقت الذى يقضيه الفرد فى هذه المشاهدة يتراوح بين ٤.٣ ساعات يوميا، ومن الأرقام الهامة أن عدد مشاهدى التليفزيون فى العالم فى ٢٠ يوليو ١٩٦٩ بلغ لحظة الهبوط على سطح القمر ٤٩٠ مليونا وشاهد مباراة كأس العالم النهائية بين ألمانيا الغربية والأرجنتين فى ٢٩ يونيو ١٩٨٦ ما لا يقل عن ٦٥٢ مليونا و٢٩ ألف شخص فى ١٦٦ دولة وبلغ إجمالى عدد الذين تابعوا مونديال المكسيك ١٣.٥ بليون شخص وبلغ فى دورة كأس العالم بإيطاليا عام ١٩٩٠ ما بين ١٥ بليون و١٧ بليون شخص والملاحظ هو تزايد المشاهدين على المباريات الرياضية حيث شاهد نهائيات ويمبلدون عام ١٩٨٥، ٣٥٠ مليون مشاهد وشاهد افتتاح أوليمبياد ١٩٨٤ ، ٥٢٢ مليون مشاهد وشاهد نهائيات كأس العالم عام ١٩٨٦، ٦٥٢ مليون مشاهد فى نفس اللحظة.

٨) يجمع التليفزيون فى مصر على سبيل المثال بين الاتصال الجماهيرى من خلال البرنامجين الأول والثانى، والاتصال الإقليمى من خلال البرامج الثالث والرابع والخامس والاتصال الفئوى من خلال مايقدمه من برامج للفئات المختلفة شغلت ٢٦.٣١٪ من إجمالى الإرسال عام ١٩٩٢.

٩) يملك التليفزيون المقدرة على تلبية احتياجات ورغبات جمهوره من خلال تقديم مضامين مختلفة، حيث تبين من التقرير الإحصائى لاتحاد الإذاعة والتليفزيون المصرى، أن الارسال التليفزيونى عام ١٩٩٢/٩١ تضمن مايلى :

١/٩ القناة الأولى : بلغ إجمالى إرسالها ٥٧٧٤ ساعة و ٢٠ دقيقة بمتوسط يومى ١٥ ساعة و٤٧ دقيقة موزعه على البرامج أو المواد : الثقافية (٢٦,٩٩ ٪) ، الطوائف (٢٠,١٩ ٪)، الترفيهية (١٥,٩٦ ٪)، الإعلامية (١٥,٣٨ ٪)، الدينية (٨,٨٩ ٪)، التعليمية (٣,٢٦ ٪)، الخدمات (٣,٩٩ ٪)، والإعلانات (٥,٦٤ ٪).

٢/٩ القناة الثانية : بلغ إجمالى إرسالها ٥٥٩٨ ساعة و٣١ دقيقة بمتوسط يومى ١٥ ساعة و١٨ دقيقة موزعه على البرامج والمواد الثقافية (٣٧,٨٠ ٪)، الطوائف (٢٧,١٣ ٪)، الترفيهية (١١,٨٢ ٪) ، الاعلامية (٩,٥٧ ٪)، الدينية (٤,٧٤ ٪)، التعليمية (٦,٢٥ ٪)، الخدمات (١,٥١ ٪)، والإعلانات (١,١٨ ٪).

٣/٩ القناة الثالثة : والتى بدأت ارسالها فى اكتوبر ١٩٨٥ وبلغ إجمالى ارسالها ٢٧٦٢ ساعة و٥٣ دقيقة بمتوسط يومى ٧ ساعات و ٣٣ دقيقة موزعة على المواد والبرامج : الثقافية (٣٠,٢٩ ٪)، الطوائف (٢٥,٥١ ٪)، الترفيهية (١٨,٩٥ ٪)، الاعلامية (٦,٤٩ ٪)، الدينية (٧,٢٥ ٪)، والخدمات (١٠,٦٩ ٪)، التعليمية (٠,٥٢ ٪) ، والإعلانات (٠,٣٠ ٪)

٤/٩ : القناة الرابعة : والتى بدأت ارسالها فى اكتوبر ١٩٨٨ وبلغ إجمالى ارسالها ٢٦٦٠ ساعة ودقيقة واحدة بمتوسط يومى ٧ ساعات و ١٦ دقيقة موزعة على البرامج والمواد : الثقافية (٣٢,٦٧ ٪)، والطوائف (١٧,٨١ ٪)، الترفيهية (٢٧,٦٤ ٪)، الإعلامية (٧,٦٥ ٪) ، الدينية (٨,٤١ ٪)، التعليمية (٠,٩٥ ٪)، الخدمات (٥,١٣ ٪) والاعلانات (٠,١٠ ٪)

٥/٩ : القناة الخامسة : والتى بدأت ارسالها فى ديسمبر ١٩٩٠ وبلغ إجمالى ارسالها ٣١٥٤ ساعة و ٣٦ دقيقة بمتوسط يومى ٨ ساعات ٣٧ دقيقة موزعه على البرامج والمواد : الثقافية (٤٠,٤٩ ٪)، والطوائف (١٧,٨٠ ٪) ، الترفيهية (٢٤,٢٧ ٪)، الإعلامية (٧,٣٣ ٪)، الدينية (٦,٥ ٪)، التعليمية (٠,٢٥ ٪)، والخدمات (٢,٩٨ ٪)، والاعلانات (٠,٣٨ ٪)

٦/٩ القناة الفضائية المصرية : والتى بدات رسميا فى ١٢ ديسمبر ١٩٩٠ وبلغ إجمالى ارسالها ٥٦١٠ ساعة و٥١ دقيقة بمتوسط يومى ١٥ ساعة و ٢٠ دقيقة موزعه على البرامج والمواد : الثقافية (٢٧,٤٨ ٪) ، والطوائف (٢٣,٥٧ ٪) ، الترفيهية (٢٣,٣٦ ٪) ، الإعلامية (١٢,٤٠ ٪) ، الدينية (٨,٧٦ ٪) الخدمات (٢,٥٨ ٪) ، والإعلانات (١,٨٥ ٪) .

٧/٩ قناة المعلومات المرئية Tele Text والتى افتتحت فى ٣١ مايو ١٩٩٢ وتبث ارسالها باللغة العربية على القنوات الأولى والثالثة والفضائية وباللغة الإنجليزية على القناة الثانية وتضم الخدمة العربية اربع مجلات : للأخبار ، الخدمات ، الثقافية ، ومجلة الإذاعة والتليفزيون وتحتوى الخدمة الإنجليزية على مجلتين هما : مجلة الأخبار ومجلة المجتمع.

٨) لايحتاج التليفزيون إلى معرفة القراءة والكتابة مما يجعله وسيلة مناسبة للمجتمعات التى ترتفع فيها نسبة الأمية.

٩) يعتبر التليفزيون من أسرع وسائل الاتصال بالجماهير ويتفوق فى هذه الناحية على الصحافة ، فيكفى قطع الإرسال - فى حالة وجوده - لإعلان النبأ الهام ، فيصل فى نفس اللحظة إلى كل انحاء البلاد كما حدث أثناء أحداث الأمن المركزى فى مصر. ولأنباء التليفزيون كما يقول اجى. ك وارن وآخرون فائدتان عن الصحف هما القدرة على عرض الخبر بالصورة من موقع حدوثه مما يجعل المشاهدين يشعرون وكأنهم هناك بأنفسهم ، والطريقة السهلة التى يستقبل بها المشاهدون الخبر.(٤٤)

التليفزيون والرأى العام .

إنه بالرغم من أن معظم الناس تقبلوا برامج التليفزيون بشوق زائد من زاوية التسلية لدرجة انهم كيفوا نظام حياتهم اليومى ليتوافق مع مواعيد التليفزيون فإن كثيرين ايضا ادركوا فائدته فى رفع مستواهم الثقافى وإرشادهم(٤٥) ونتفق مع راى مختار التهامى فى ان كل ماذكره حول الإذاعة وأثرها فى الراى العام ينطبق على التليفزيون ايضا ، وتأكيده على أهمية

التليفزيون فى الدعاية السياسية* حيث يستطيع أن يوثق الصلة بين الجمهور والشخصيات السياسية أكثر مما تستطيع الإذاعة، ولذلك أصبح التليفزيون من أهم الأسلحة التى تلجأ إليها الأحزاب لكسب ثقة الجماهير وأصواتهم فى الانتخابات، كما يلعب التليفزيون دورا هاما فى التأثير على الرأى العام العالمى سواء عن طريق تصدير البرامج إلى الدول الأخرى أو الإرسال والاستقبال التليفزيونى بالأقمار الصناعية، كما يمكن أن يكون التليفزيون مدرسة عامة للشعب يبث عن طريقها الوعى السياسى والحضارى وحوافز التقدم والتغيير.(٤٦)

ثالثا : خصائص الصحافة :

١) إن الصحافة وسيلة حديثة لإرضاء حاجة قديمة تتمثل فى نشر الأنباء وإعلام الرأى العام بالأحداث يوما بعد يوم، ولكنها تعد تاريخيا من أقدم وسائل الإعلام مقارنة بالسينما والراديو والتليفزيون ولانقصد بذلك ماذهب إليه بعض المؤرخين من القول بأن المصريين القدماء والرومانيين عرفوا الصحافة، فنحن نتفق مع أستاذنا خليل صابات بأنه لايمكن اعتبار هذه الأخبار التى كانت تنقش على الحجر أو تكتب على ورق البردى صحافة(٤٧)، وإنما نعنى أن الصحافة أقدم وسائل الإعلام بالجماهير لأنها ظهرت بعد اختراع يوحنا جوتنبرج للطباعة بالحروف المعدنية المنفصلة مما أمكن معه الحصول على نسخ متماثلة من نفس المضمون فى نفس اللحظة، ودون الدخول فى الاختلافات الدائرة حول تحديد أول صحيفة منتظمة فى العالم، فإن الصحافة الحديثة المنتظمة بدأت فى إيطاليا أواخر القرن السادس عشر(٤٨) وانتشرت تدريجيا فى دول العالم المختلفة.

٢) تمكن الصحيفة القارئ من السيطرة على ظروف التعرض بالتعرض أكثر من مرة للرسالة، والتعرض فى أى وقت وأى مكان مما يتيح فرصة كافية لاستيعاب معناها وإعادة النظر فى تفاصيلها. وكما تقول جيهان رشتى(٤٩) إنه إذا

---

* من أهم الدراسات التى تناولت دور التليفزيون فى الدعاية السياسية مايلى :

- هولوواى، هارى وجورج، جون. الرأى العام : الأحزاب السياسية، القلة المسيطرة وجموع الشعب فى الولايات المتحدة. تأليف : هارى هولوواى، جون جورج. ترجمة : أمين سلامة (القاهرة : مكتبة غريب، ١٩٨٣).
- أنجس كمبل، جيرالد جورين، وارين ميلر. التليفزيون والانتخابات فى كتاب : كاتز، دانيل وآخرون. الإعلام والرأى العام. ترجمة : محمود كامل، تصدير : سمير حسين. (القاهرة : نهضة مصر، ١٩٨٢) ص ٢٤٣ - ٢٥٠.

كانت الصحيفة لاتستطيع أن تقدم الأخبار بالسرعة التى يقدمها بها الراديو، وتستطيع أن تقدم وجهات النظر بتطويل مثل المجلات والكتب، ولابشكل أقرب إلى الواقع مثل التليفزيون إلا أنها تستطيع أن تفعل كل هذه الأشياء بشكل ربما كان أفضل من أى وسيلة أخرى، وتسمح بتطوير الموضوع فى أى طول وبأى تعقيد تظهر الحاجة إليه. وإذا كانت كما يقول إريك بارنو(٥٠) هى الوسيلة الوحيدة الخالية من الصوت البشرى، مما يفقدها العنصر الذى تستمد منه وسائل الإعلام المسموعة والمسموعة المرئية دفئا وتأثيرا، فإن هذا العيب يتحول إلى ميزة حيث لايلهث القارئ وراء الصوت حيث يمكنه أن يسبق الكلمات أو يتوقف عند بعضها متذوقا، ويستطيع أن يرتد إلى الوراء، ويستطيع أيضا أن يسقط بعضها.

٣) تحتاج الصحافة من القارئ إلى مشاركة خلاقة وجهد إيجابى(٥١) ولاتتطلبه بعض وسائل الإعلام الأخرى، ويرجع ذلك إلى أن العناصر الإعلامية فى حالة الطباعة أقل تهيكلا فى بنيتها من العناصر الإعلامية المسموعة والمرئية، فالقارئ لايواجه متحدثا مرئيا أو مسموعا كما فى الراديو والتليفزيون والسينما، وبذلك يجد أمامه حرية كبيرة فى التخيل وتصور المعانى وفهم التلميحات اللبقة والرموز والتفسيرات المتعددة وقراءة مابين السطور.

٤) تعتبر الصحافة من أفضل الوسائل للوصول إلى الجماهير المتخصصة والجماهير صغيرة الحجم، لأن استخدام الوسائل الأخرى فى الوصول إلى هذه النوعية من الجماهير مكلف للغاية.

٥) تتركز الصحف اليومية فى الدول الصناعية حيث يوجد بها ٥٦,٦٪ من عدد هذه الصحف فى العالم منها ٢١,٧٪ فى الولايات المتحدة، ٤٣,٤٪ فى الدول النامية منها ١,٣٪ فقط فى الدول العربية مجتمعة.

٦) يخص كل ألف فرد فى الدول الصناعية ٣٢٤ صحيفة مقابل ٣٥ صحيفة لكل فرد فى الدول النامية بصفة عامة و ٣٢ صحيفة فى الدول العربية، وتبين أن مصر تصدر بها ٣٧ صحيفة منها ٣٠ صحيفة باللغة العربية موزعة على الصحف اليومية والأسبوعية والأكثر من أسبوعية، وتصدر ٤٩٣٥ عددا وتوزع ٧٢٤٤٨٨ ألف نسخة وذلك طبقا لإحصائيات الجهاز المركزى للتعبئة العامة

والإحصاء عام ١٩٨٥، كما تبين أن عدد الدوريات – عدا الصحف العامة – التى تصدر فى مصر عن القطاعين العام والحكومى ٧٧ دورية منها ٤٦ دورية باللغة العربية وتوزع جميعها ٥٢٧٩ ألف نسخة، كما تبين أن عدد الدوريات – عدا الصحف العامة – التى تصدر فى مصر عن القطاع الخاص ١٣٩ دورية منها ١٢٧ باللغة العربية، وتوزع جميعها ٣٥٦٩٧ ألف نسخة (٥٢).

٧) تحول بعض الأسباب دون تعرض الأفراد عامة والريفيين خاصة للصحف ومنها : ارتفاع نسبة الأمية، انخفاض الدخول، صعوبة المواصلات، اتساع المسافة الجغرافية بين القرى، وعدم كفاية الموزعين .فعلى الرغم من ندرة البحوث التى تناولت عادات وأنماط قراءة الصحف والمجلات فى مصر تبين من دراسة حديثة فى الريف المصرى أن ٢٦ ٪ يقرأون الصحف وأن معدل النسخ الذى يصل إلى الريف يتراوح بين ٤، ٦ نسخ للقرية وينخفض فى أيام الأجازات وهطول الأمطار(٥٣) وعلى الرغم من ذلك فإن الصحافة لها جمهورها الذى يتزايد مع ارتفاع نسبة المتعلمين فى الوطن العربى كما يتضح من عينة من الدراسات العربية الآتية :

– وجد صالح أبو أصبع وتوفيق يعقوب فى دراستهما حول قراءة الصحف فى دولة الإمارات العربية المتحدة التى تمت فى مارس ١٩٨٤ عينة عشوائية من قراء الصحف العربية من مواطنين ووافدين عرب تتكون من ١١٩ مبحوثا بعد استبعاد استمارات الذين لايقرأون الصحف أن الصحيفة هى الوسيلة المفضلة لمتابعة الأخبار لدى ٥٩,٥ ٪ من أفراد العينة يليها التليفزيون حيث يفضله ٣٢,٥ ٪ فالراديو ٨ ٪ وأهم الصحف المحلية المفضلة هى : الخليج (٤٨ ٪) الاتحاد (٣٥ ٪) والبيان (١٥ ٪)

ويطالع ٧٧ ٪ من المبحوثين صحيفتهم يوميا و ٤٨ ٪ يقرأونها بعد العمل ويحتفظ ٦٠ ٪ من المبحوثين بالصحيفة أو بجزء منها بعد الانتهاء من قراءتها(٥٤)

– وتبين من دراسة أجرتها المؤسسة العربية للبحوث والدراسات الاستشارية للصحف اليومية السعودية فى فبراير ١٩٨٨ أن متوسط عدد قراء عكاظ السعوديين يوميا على مستوى المملكة ٢٣٠,٠٠٠ شخص بنسبة ٢٢,٩ ٪ من إجمالى القراء السعوديين تليها الجزيرة (٢٠,٧ ٪) فالرياض (١٩,٢ ٪)،

فالمدينة (١٦,٥ ٪)، فالندوة (١١,٥ ٪) فالبلاد (٦,٩ ٪)، فاليوم (٥,٦ ٪) والرياضية (٤ ٪) (٥٥).

– وتبين من دراسة ميدانية حول الصحافة اللبنانية أن نسبة قراء الصحف في لبنان هي: لبنانيان من أصل ثلاثة يقرأون الصحف غالبا ويبلغ المتوسط العام لقراءة الصحف في بيروت ٨٥ ٪ مقابل أدنى معدل في المنطقة الجنوبية حيث لاتتجاوز نسبة اللبنانيين الذين يقرأون الصحف ٦١ ٪ ويقرأ الصحف العربية ٨٠ ٪ منهم ١٤ ٪ يقرأون الصحف الصادرة باللغة الفرنسية وسجلوا أعلى نسبة في بيروت (٣٨ ٪) مقابل أقل قراء الصحف باللغة الفرنسية في البقاع (٣ ٪) ويطالع ٤١ ٪ من اللبنانيين الصحف – حتى الصباحية – عند المساء ويختار ٣٠ ٪ من اللبنانيين جريدتهم على أسس موضوعية و ٢٧ ٪ تحت تأثير التعود و١٤,٥ ٪ لميول الجريدة السياسية وتشكل الجريدة وسيلة للإعلام بالنسبة لنصف اللبنانيين وتبلغ هذه النسبة أعلاها في بيروت (٨٢ ٪) في صفوف الجامعيين وتبين أن ٦٥,٥ ٪ من اللبنانيين يناقشون القضايا الأساسية الواردة في الجريدة وتتبنى النسبة الباقية وجهة نظر الجريدة(٥٦).

– وتبين من دراسة ميدانية أجراها اتحاد الإذاعة والتليفزيون المصرى على خمسة آلاف من البالغين ١٦ سنة فأكثر في جميع عواصم محافظات مصر عدا محافظة الوادى الجديد أن أكثر من أربعة أخماس مجموعة الدراسة المتعلمين (٢,٨ ٪) من حجم العينة يقرأون الصحف بانتظام مقابل ١٢,١ ٪ يقرأونها أحيانا ولا يختلف الذكور والإناث في الإقبال على قراءة الصحف بانتظام وأهم الأبواب والموضوعات التي يهتمون بها هي: الحوادث (٦٤,٥ ٪)، الأخبار السياسية (٦٢,٤ ٪)، الرياضة (٤٨,٥ ٪)، الكاريكاتير (٣٧,٥ ٪)، القصص (١٩,١ ٪) ومايتصل بمهنة المبحوث (٧,٣ ٪) كما قرروا أن أهم مصادر الحصول على الأنباء هي: التليفزيون (٧٢,٧ ٪) فالإذاعة (٤١,٥ ٪) فالصحف (٢٩,٥ ٪) ومصادر أخرى (١٠,٨ ٪)(٥٧) وجاءت الصحف في المرتبة الأولى عند قادة الرأى (٨٩ ٪) يليها التليفزيون (٨٦ ٪)، فالإذاعة (٨١ ٪) ومصادر أخرى (٨ ٪)(٥٨)

الصحافة والرأى العام :

تحتل الصحافة المقام الأول من بين وسائل الإعلام كلها فى التأثير فى الرأى العام،ويرجع ذلك لعدة أسباب أبرزها(٥٩) : أن الصحافة تهتم أكثر من سواها من وسائل الإعلام بالخوض فى القضايا السياسية والاجتماعية ومناقشتها بإسهاب وعرض وجهات النظر المختلفة وخلفيات الإنباء ويميز الباحثون بين ثلاثة أنواع من الصحف يتفاوت تأثيرها على الرأى العام بحسب الفئة الاجتماعية التى تستعملها وهى :(٦٠)

الصحافة المتخصصة : وهى التى تعالج على صفحاتها مواضيع متخصصة ويطالع هذه الصحافة الصفوة والقادة والمثقفون ثقافة عالية، وهؤلاء يقومون بدور رئيسى فى وضع السياسة العامة وتحديد القضايا المطروحة التى تؤثر فى بقية شرائح المجتمع وفئاته.

الصحافة المتميزة : وهى الصحافة الإخبارية التى تعتمد أساليب المنطق والعقل فى معالجاتها للموضوعات المختلفة. وتشتمل مضامينها على أهم الأنباء، وعلى تقديم خلفيات إضافية لها. كما تعرض لوجهات النظر المختلفة، وتقوم بالتحقيقات والمتابعات، وتجرى المقابلات مع المسئولين من الصفوة (النخبة) الذين يحددون القضايا والموضوعات، وتقدم تحليلات وتعليقات تتصف بالمعرفة والذكاء. ويقرأ هذه الصحف أفراد الصفوة والمثقفون المطلعون وعدد من أفراد الجمهور العام.

الإعلام الشعبى : ويتألف من الصحافة الشعبية – بالإضافة إلى الإذاعة والتليفزيون – وهذا النوع من الإعلام يقدم مواد خفيفة تهتم بالتسلية والترفيه، كما أن عرضه للأخبار يكون سطحيا وسريعا وغير متعمق، يميل نحو الإثارة وتمضية الوقت فى معالجاته للموضوعات المختلفة، يركز هذا الإعلام على الجوانب الشخصية والثقافية بدلا من الجوانب العامة. كما يركز على الشخصيات البارزة من أفراد الصفوة بدون الخوض فى التفاصيل الكافية. ويتأثر هذا الإعلام بالصحافة المتميزة فيسعى لتقليدها فى طرح وإبراز الموضوعات الهامة لكن دون التعمق فيها أو معالجتها بشكل عقلانى.

ونتفق مع تقسيم استاذنا د. مختار التهامى لمحتويات الصحيفة بالنسبة لمدى تأثيرها فى الرأى العام إلى ثلاثة أقسام على النحو الآتى : (٦١)

١) قسم له علاقة مباشرة بتوجيه الرأى العام : كالافتتاحية والكاريكاتير والأعمدة وبريد القراء والمقالات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والنقد الأدبى والفنى والإعلانات حيث يتسم هذا القسم من مواد الجريدة بالتحيز المتعمد الذى يرمى للتأثير فى الرأى العام.

٢) قسم له علاقة مباشرة بتوجية الرأى العام : فبرغم أن الطرائف والقصص القصيرة والهزليات والمواد المثيرة بصفة عامة التى تدور حول الخرافة والجنس والجريمة قد لا تكون موجهة بصفة أساسية للتأثير فى الرأى العام إلا أنها تؤثر بلا شك فى القيم الخلقية والثقافية للجمهور وخاصة الشباب وصغار السن مما لابد أن ينعكس أثره على أحكام الرأى واتجاهاته إن عاجلا أو آجلا .

٣) قسم ليس له علاقة عادة بتوجيه الرأى العام : ومن المواد الصحفية التى تندرج تحت هذا القسم صفحة الوفيات والنشرة الجوية، وبرامج الإذاعة والتليفزيون والسينما، فمثل هذه المواد وأمثالها لا تثير النقاش عادة على نطاق عام وليست موجهة فى الظروف العادية إلى تكوين رأى عام حول مسألة معينة وإن كانت هناك أحيانا استثناءات تفرضها أوضاع بعينها ومن هذا القبيل الحملات الدعائية المغرضة التى قد تقوم بها بعض الجهات والتى تستغل عادة كل أبواب الصحيفة لتحقيق أغراضها سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة.

مراجع الفصل الخامس

(١) جيهان احمد رشتى. **الأسس العلمية لنظريات الإعلام**. (القاهرة: دار الفكر العربى، د.ت) ص ص ٣٦٣ - ٣٦٥.

(٢) جيهان احمد رشتى. **النظم الإذاعية فى المجتمعات الغربية**. (القاهرة : دار الفكر العربى، ١٩٧٨) ص ص ٢١ - ٢٣.

- Merril, J. (ed.) **global Journalism : A survey of world's Mass Media.** (N.Y.: langman, 1982) P.44.

(٣) للاستزادة راجع المراجع الآتية :

- جيهان احمد رشتى. **الإعلام الدولى**. (القاهرة : دار الفكر العربى، ١٩٨٨) ص ص ١٥٣ - ١٧٢.

- حسن الحسن. **الدولة الحديثة إعلام واستعلام**. (بيروت : دار العلم للملايين، ١٩٨٦) ص ص ١٦٤ - ١٦٥.

(٤) اتحاد الإذاعة والتليفزيون. **الكتاب السنوى ١٩٩٢**. (القاهرة : مطابع الأهرام التجارية، ١٩٩٣) ص ٢٠٣.

(٥) للاستزادة حول تطور الارسال الإذاعى المصرى ومرحلة السيادة الإعلامية التى بدات عام ١٩٨١ انظر المراجع الآتية :

- عاطف عدلى العبد. **تاريخ الراديو والتليفزيون فى مصر**. فى كتاب : صفوت الشريف (تقديم). **الاعلام فى مصر : الماضى، الحاضر، المستقبل**. (القاهرة : وزارة الإعلام، ١٩٨٨).

- عاطف عدلى العبد. **الراديو والتليفزيون فى مصر. فى كتاب**: ماجى الحلوانى، عاطف عدلى العبد. **الأنظمة الإذاعية فى الدول العربية**. (القاهرة : دار الفكر العربى، ١٩٨٦) ص ٤٢٩

(٦) للاستزادة راجع المرجعين الآتيين :

- جيهان احمد رشتى . **الإعلام الدولى.مرجع سابق.** ص ٣٥٤

- خليل صابات. **وسائل الاتصال : نشأتها وتطورها** ط ٥ (القاهرة : مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٨٧) ص ص ٤١١ - ٤١٣.

- **World Radio and television Handbook** : vol, 39. (N.Y : Bill-bord, inc 1985) pp 594 - 595.

(٧) اتحاد الإذاعة والتليفزيون «بارومتر الاستماع والمشاهدة ٢٠-٢٦/٦/١٩٩٢». غير منشور. (القاهرة : الاتحاد، ١٩٩٢) ص ٤٢.

(٨) اتحاد الإذاعة والتليفزيون . **«اتجاهات الرأى العام نحو برامج الإذاعة والتليفزيون»**. غير منشور (القاهرة : اتحاد الإذاعة والتليفزيون بالتعاون مع مركز بحوث الرأى العام بكلية الإعلام جامعة القاهرة، ١٩٨٦) ص ١٧٦.

(٩) للاستزادة حول هذه الدراسات انظر المرجع الآتى :

- عاطف عدلى العبد. **«مستخلصات بحوث الاتصال والريف»**. غير منشور (القاهرة : المركز القومى للبحوث الاجتماعية والجنائية، ١٩٨٨)

(١٠) إبراهيم إمام. **الإعلام والاتصال بالجماهير.** (القاهرة : مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٦٩) ص ١٦٣.

(١١) اتحاد إذاعات الدول العربية. **حلقة نوادى الاستماع والمشاهدة الجماعية.** (القاهرة : الاتحاد، ١٩٧٢).

(١٢) للاستزادة انظر المراجع الآتية :

- اتحاد الإذاعة والتليفزيون. **اتجاهات الرأى العام نحو برامج الإذاعة والتليفزيون** . مرجع سابق. ص ١٨.

- وزارة الإعلام القطرية. **بارومتر الاستماع والمشاهدة فى مدينة الدوحة وضواحيها.** (الدوحة : وزارة الإعلام، ١٩٨٤)

- وزارة الإعلام الكويتية. «بارومتر الاستماع والمشاهدة ٢٢ - ٢٨ مارس ١٩٨٦». غير منشور. (الكويت : وزارة الإعلام، ١٩٨٦)

- وزارة الإعلام والثقافة الأردنية. «دراسة برامج الإذاعة الأردنية» غير منشور . (عمان : وزارة الإعلام والثقافة ، د.ت).

- وزارة الإعلام السودانية «استطلاع آراء جمهور العاصمة المثلثة حول الاستماع للإذاعة» غير منشور. (الخرطوم : الإذاعة السودانية، د.ت)

- المركز العربى لبحوث المستمعين والمشاهدين. «خصائص وعادات الجمهور العربى فى التعرض للإذاعة فى الجمهورية العربية اليمنية» غير منشور (بغداد : المركز العربى لبحوث المستمعين والمشاهدين د.ت).

- المركز العربى لبحوث المستمعين والمشاهدين. «خصائص وعادات الجمهور العربى فى التعرض للإذاعة بالبحرين» غير منشور. (بغداد : المركز العربى لبحوث المستمعين والمشاهدين، د.ت)

وللاستزادة راجع المراجع التى تضمنتها المستخلصات الآتيه :

- عاطف عدلى العبد. مستخلصات بحوث الإعلام. (بغداد : المركز العربى لبحوث المستمعين والمشاهدين، د.ت) ٥٠ مجلدا

(١٣) اتحاد الإذاعة والتليفزيون. «التقرير الاحصائى السنوى لاتحاد الإذاعة والتليفزيون ١٩٩١/٩٠» غير منشور» (القاهرة : الاتحاد، ١٩٩٢) متعدد الترقيم.

(١٤) انظر المراجع المشار إليها فى (١٢) سابقا ومايلى :

- عدلى رضا، سامى الشريف. علاقة المستمع المصرى بالإذاعات العربية والدولية الموجهة.. (القاهرة : دار الطباعى العربى، ١٩٨٨)

- معتصم عبد الله عثمان. «دور وسائل الإعلام المركزية فى تنمية المجتمعات المحلية فى السودان» رسالة دكتوراه (القاهرة : كلية الإعلام جامعة القاهرة، ١٩٨٤)

(١٥) واكين، ادوين . مقدمة إلى وسائل الاتصال. تأليف : ادوين واكين، ترجمة : وديع فلسطينى. (القاهرة : مطابع الأهرام التجارية، ١٩٨١) ص ٩٣

إبراهيم إمام. مرجع سابق. ص ١٩٠.

(١٦) **جيهان أحمد رشتى. الأسس العلمية لنظريات الإعلام. مرجع سابق.** ص ٦٢٤.

(١٧) ماك لوهان، مارشال. **كيف نفهم وسائل الاتصال. تأليف :** مارشال ماك لوهان. ترجمة : خليل صابات، محمد محمود الجوهرى، السيد محمد الحسينى، سعد لبيب. **مراجعة وتقديم** : خليل صابات. (القاهرة : دار النهضة العربية، ١٩٧٥)

(١٨) إبراهيم إمام. **الإعلام الإذاعى والتليفزيونى.** (القاهرة : دار الفكر العربى. ١٩٧٩)

(١٩) واكين، ادوين. **مرجع سابق.** ص ٩٣.

، عاطف عدلى العبد. «مواكبة الإعلام المصرى لأحداث الأمن المركزى ١٩٨٦». **غير منشور** (القاهرة : د.ن، ١٩٨٧)

(٢٠) Mendelshon, H. **Listening to Radio in Dexter,** L. and white, D. (eds.) **peaple, society and Mass communication** (N.Y: The Free press of glencoe, 1964) pp. 239 - 249.

(٢١) الجهاز المركزى للتعبئة العامة والإحصاء. النتائج الأولية للتعداد العام للسكان والإسكان والمنشآت ١٩٨٦. ط٢ (القاهرة : الجهاز، أبريل ١٩٨٧) ص ٥.

(٢٢) اتحاد الإذاعة والتليفزيون. **التقرير الإحصائى السنوى لاتحاد الإذاعة والتليفزيون ٩٠ / ١٩٩١. مرجع سابق.** متعدد الترقيم.

(٢٣) اتحاد الإذاعة والتليفزيون. «التقرير الإحصائى السنوى لاتحاد الإذاعة والتليفزيون ١٩٨٧/٨٦». **غير منشور.** (القاهرة : الإتحاد، ١٩٨٧) متعدد الترقيم.

(٢٤) إبراهيم إمام. **الإعلام والاتصال بالجماهير. مرجع سابق.** ص ١٩٠

(٢٥) محمود عودة. **أساليب الاتصال والتغير الاجتماعي** (القاهرة؛ دار المعارف ، (١٩٧١) ص ٤٢ .

(٢٦) عبد العزيز شرف. **المدخل إلى وسائل الاعلام.** (بيروت : دار الكتاب المصرى اللبنانى، ١٩٨٠) ص ٢٢٧.

(٢٧) عادل النادى. **الفنون الدرامية.** (القاهرة : دار المعارف، ١٩٨٧) ص ٢١٣.

(٢٨) خليل صابات . **مرجع سابق.** ص ٤٤٩.

(٢٩) اتحاد الإذاعة والتليفزيون. التقرير الإحصائى السنوى لاتحاد الإذاعة والتليفزيون عام ١٩٩١/٩٠. **مرجع سابق.** متعدد الترقيم.

(٣٠) خليل صابات. **مرجع سابق.** ص ٤٤٩.

(٣١) ماك لوهان، مارشال. **مرجع سابق.** ص ٣٣.

(٣٢) Windleshan, L. **Broadcasting in a Free society.** (Oxford : B, Blackmell publishers, 1981) p. 103.

(٣٣) مختار التهامى. **الرأى العام والحرب النفسية. الجزء الأول.** (القاهرة : دار الهانى للطبع والنشره ١٩٨٨) ص ص ١٢٥ - ١٢٨.

(٣٤) سعد لبيب. **دراسات فى الفنون الإذاعية.** (بغداد : معهد التدريب الإذاعى والتليفزيونى، ١٩٧٣)

(٣٥) Martin, E. **The age of Television.** (can Francisco; w.H. Free press) 1982

، عاطف عدلى العبد. **علاقة الطفل المصرى بوسائل الاتصال؛ دراسة ميدانية.** (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٨٨) ص ص ١٦٩ - ١٧٣.

(٣٦) جيهان احمد رشتى . **الأسس العلمية لنظريات الإعلام. مرجع سابق.** ص ٣٦٩.

(٣٧) اتحاد الإذاعة والتليفزيون. الكتاب السنوى ١٩٩٢/٩١. (القاهرة : الاتحاد، ١٩٩٢) ص ١١

– وللاستزادة والاطلاع على خرائط توضيحية حول الإرسال التليفزيونى المصرى راجع المرجع الآتى :

– عاطف عدلى العبد. **الراديو والتليفزيون فى مصر. مرجع سابق**. ص ص ٥٢٨ – ٥٣٠.

(٣٨) إتحاد الإذاعة والتليفزيون. **بارومتر الاستماع والمشاهدة** عام ١٩٩٢. **مرجع سابق**. ص ١٩٧.

(٣٩) المصدر السابق. ص ١٩٨.

، اتحاد الإذاعة والتليفزيون. **الكتاب السنوى ١٩٩٢. مصدر سابق** ص١١١.

(٤٠) اتحاد الإذاعة والتليفزيون. **التقرير الاحصائى السنوى لاتحاد الإذاعة والتليفزيون** ٩٠ / ١٩٩١. مرجع سابق. متعدد الترقيم.

، اتحاد الإذاعة والتلفزيون. **الكتاب السنوى ١٩٩٢. مصدر سابق**. ص ١١١.

(٤١) اتحاد الإذاعة والتليفزيون. «تقييم برامج التليفزيون عام ١٩٩٢ **غير منشور** (القاهرة : الاتحاد ، ١٩٨٤) ص ١٨.

(٤٢) أتحاد الإذاعة والتليفزيون. «**بارومتر الاستماع** والمشاهدة ١٩٨٦». **مرجع سابق**. ص ١٧٣.

(٤٣) المركز العربى لبحوث المستمعين والمشاهدين. «مشاهدة التليفزيون فى خمس دول عربية» **غير منشور**. (بغداد : المركز العربى لبحوث المستمعين والمشاهدين، ١٩٨٢)

، وللاستزادة حول البحوث الأخرى فى مصر والعراق والكويت والسعودية وقطر واليمن والسودان انظر مايلى :

– عاطف عدلى العبد. **مستخلصات بحوث المستمعين والمشاهدين فى الوطن العربى.** (بغداد : المركز العربى لبحوث المستمعين والمشاهدين، د.ت) ٥٠ مجلدا

– مجلة الرياضى العربى : كأس العالم ١٩٩٠ أكثر شعبية من الهبوط على القمر، العدد ٩٣٣ ٢٢ – ٢٩ ديسمبر ١٩٨٨ ص ٤٤ – ٤٧.

(٤٤) أجى ، ك، وارن وآخرون. وسائل الإعلام تأليف :وارن ك أجى، فيليب اولت، ايدوين ايمرى. **ترجمة** : ميشيل تكلا (القاهرة : مكتبة الوعى العربى، ١٩٨٤) ص ٣٢١.

(٤٥) سمير محمد حسين. **الإعلام التليفزيونى الخليجى والتنمية الشاملة.** (الرياض : جهاز تليفزيون الخليج، ١٩٨٨) ص ٣١.

(٤٦) مختار التهامى. **مرجع سابق.** ص ص ١٢٨ – ١٣١.

(٤٧) خليل صابات. **مرجع سابق.** ص ٨٣.

(٤٨) **المرجع السابق.** ص ٨٤.

(٤٩) جيهان احمد رشتى. **الأسس العلمية لنظريات الإعلام. مرجع سابق.** ص ٣٦٥

(٥٠) بارنو، اريك . **الاتصال بالجماهير : الصحافة، السينما، الراديو، التليفزيون. تأليف** : اريك بارنو، **ترجمة** : صلاح الدين، فؤاد كامل، انور المشرى، **مراجعة وتقديم** : عبد الحليم البشلاوى (القاهرة : مكتبة مصر، ١٩٨٠) ص ١٨٨

(٥١) إبراهيم إمام. **الإعلام والاتصال بالجماهير. مرجع سابق.** ص ١٨٨.

(٥٢) الجهاز المركزى للتعبئة العامة والإحصاء، الإحصاءات الثقافية ١٩٨٣. مرجع سابق. ص ٢١.

(٥٣) صلاح عبد الحميد محمد. قياس دور وسائل الإعلام فى التنمية : الصحيفة. (القاهرة : مؤسسة ماسبيد، ١٩٨٢).

(٥٤) صالح أبو أصبع، توفيق يعقوب. قراءة الصحف فى دولة الإمارات فى : مجلة كلية الآداب جامعة الإمارات العدد الأول عام ١٩٨٥.

(٥٥) المؤسسة العربية للبحوث والدراسات الاستشارية. دراسة لسوق الصحف السعودية (الرياض : مؤسسة عكاظ للصحافة والنشر، ١٩٨٨)

(٥٦) حسن الحسن. مرجع سابق. ص ص ١٤٩ - ١٥٤.

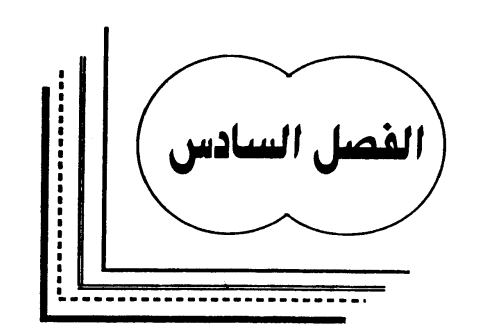
(٥٧) اتحاد الإذاعة والتليفزيون. تقييم برامج الإذاعة والتليفزيون لعام ١٩٨٠ (القاهرة : الاتحاد، ١٩٨١) ص ص ٣٩ - ٤٨.

(٥٨) المرجع السابق. ص ٩٧.

(٥٩) عصام سليمان موسى. المدخل فى الاتصال الجماهيرى (أربد : مطبعة الكتانى، ١٩٨٦) ص ١٧٤.

(٦٠) المرجع السابق. ص ١٧٥.

(٦١) مختار التهامى . مرجع سابق. ص ص ١٢١ - ١٢٢.



نظريات تأثير وسائل الإعلام



مدخل :

تحاصر وسائل الاتصال الفرد فى أى مكان يذهب إليه، وفى أى وقت من أوقات الليل والنهار، وتتعدد مضامينها مما يستلزم دراسة مايمكن أن تتركه على الفرد والأسرة والمجتمع من تأثيرات، وقدم علماء الاتصال والاجتماع والسياسة العديد من النظريات التى تشرح تأثير وسائل الاتصال، ويصعب استعراض هذه النظريات فى هذا الفصل لتعددها من ناحية وتداخلها من ناحية أخرى، وقد يعود تعددها إلى اختلاف تخصصات الباحثين، وقد يعود تداخلها إلى أنه ما أن تظهر نظرية وتسود لفترة حتى تظهر نظرية جديدة تحل محلها أو تثير الشكوك حولها منهجيا وتدعو إلى المزيد من البحث والتعمق.

ونحاول فى هذا الفصل تناول أهم النظريات التى تعرضت لكيفية حدوث تأثير من وسائل الاتصال على الفرد والأسرة والمجتمع.

أولا : نظرية الرصاصة الإعلامية أو الحقنة تحت الجلد :

استخدمت وسائل الاتصال الإليكترونية فى الحرب العالمية الأولى بشكل مكثف لم يسبق له مثيل حتى أن هتلر أرجع هزيمة ألمانيا فى هذه الحرب - بالإضافة إلى عوامل أخرى - إلى تأثير الإذاعة والحرب النفسية التى شنتها دول الحلفاء ضد ألمانيا.

وصاحب ذلك وجود إيمان قوى بأن وسائل الإعلام قادرة على تحديد الفكر ودفع الأفراد إلى التصرف وفقا لأسلوب معين تسعى إلى تحقيقه سواء كان ماتهدف إلى إحداثه من تأثير إيجابيا كزيادة المعلومات أو سلبيا كخلق أو تدعيم اتجاهات العنف.

وشعر المواطنون بالقلق لإحساسهم بأن وسائل الإعلام حلت محل العنف أو القهر فى إخضاع الجماهير وإقناعها بتقبل الأوضاع القائمة [١] وأشارت بعض الدراسات إلى أن ماكان فى الماضى يتم تحقيقه بالعنف والقهر من الممكن تحقيقه عن طريق الجدل والإقناع من خلال وسائل الإعلام[٢]، وقال هتلر : لماذا أخضع الأعداء بالوسائل الحربية مادام فى وسعى إخضاعهم بوسائل أخرى أرخص

وأجدى، إن عملية استعداد المدفعية وهجوم المشاة فى حرب الخنادق سوف تضطلع بها الدعاية مستقبلا، وتفاخر قائلا : إن عملية دمار أمريكا نفسها يمكن تحقيقها من الداخل(٣).

وظهرت فى وسط هذا الاتجاه خلال هذه الفترة نظرية الرصاصة الإعلامية أو الحقنة تحت الجلد تأثرا بالنظرية النفسية الشائعة فى تلك الفترة المتعلقة بالمنبه والاستجابة التى تفترض أن لكل فعل رد فعل، وإن كل منبه يحقق استجابة مؤكدة، واعتبرت هذه النظرية وسائل الإعلام منبها تتعرض له الجماهير وتستجيب له بشكل أو بآخر.

وعزز هذه النظرية بالإضافة إلى الدعاية النازية إنشاء معهد لتحليل الرأى العام الأمريكى عام ١٩٣٧ حيث كان بمثابة رد فعل للإحساس بخطر هذه النظرية التى تعطى للإعلامى قوة كبيرة فى التأثير وتشبهه بمن يطلق الرصاص ليصيب من يريد إصابته فور إطلاق الرصاص عليه(٤).

وتقوم هذه النظرية على اعتقاد ملخصه أن جمهور الاتصال عبارة عن مجموعة من الناس يتأثرون على انفراد بوسائل الإعلام التى يتعرضون لها، وأن رد الفعل إزاء وسائل الإعلام تجربة «فردية» أكثر منه تجربة «جمعية» ويمكن استنتاج افتراضين من هذه النظرية هما : (٥)

- يتلقى الأفراد المعلومات من وسائل الإعلام مباشرة دون وجود وسطاء.
- أن رد فعل الفرد رد فردى لايعتمد على تأثره بالآخرين.

ويعكس ذلك، كما تقول أستاذتنا الدكتورة جيهان رشتى وجهة النظر التى كانت سائدة آنذاك والتى تنظر إلى جماهير وسائل الإعلام على أنهم مكونون من كائنات سلبية يمكن التأثير عليهم تأثيرا مباشرا بواسطة وسائل الإعلام، فالجماهير هى مجرد ذرات منفصلة من كتلة ملايين القراء والمستمعين والمشاهدين مهيأون دائما لاستقبال الرسائل التى تشكل كل منها منبها قويا ومباشرا يدفع المتلقى إلى القيام بشئ معين يسعى القائم بالاتصال إلى تحقيقه(٦).

ولم تستمر هذه النظرية طويلا حيث تمخض عن الدراسات الميدانية العديدة التى أجريت بعد ذلك ظهور نظرية جديدة توضح أن الاتصال عملية معقدة تشتمل على عدة عوامل تساعد على زيادة فعالية الرسالة الإعلامية .

ثانيا : نظرية التأثير المحدود لوسائل الإعلام :

اهتزت نظرية الرصاصة الإعلامية أو الحقنة تحت الجلد أمام نتائج الدراسات الميدانية التى أعقبت معارضة الصحافة الأمريكية للرئيس الأمريكى روزفلت بشكل كبير، ورغم ذلك نجح فى انتخابات عامى ١٩٣٩ و ١٩٤٠ وبدأت هذه النظرية غير قادرة على تفسير أسباب استجابة الناس بالطريقة التى تمت إزاء الرسائل التى وصلتهم من وسائل الإعلام، وعكف الباحثون على تقييم هذه النظرية، وبدأت تظهر تدريجيا فكرة المجموعات الفرعية التى تقوم على جمهور داخل جمهور A mass within a mass (٧) حيث قدمت رؤية أشمل وأدق لكيفية استقبال المعلومات من وسائل الإعلام والاستجابة لها فلم تعد المعلومات التى يستقبلها الفرد مقصورة على ما تمده به وسائل الإعلام مباشرة وإنما تأتى بعض المعلومات من أفراد آخرين سبق لهم التعرض لهذه الوسائل وتوصلت الدراسات الميدانية إلى ظهور فكرة انتقال المعلومات على مرحلتين. ومن الأمثلة التى توضح ذلك (٨) تخيل أن أحد كبار المسئولين فى شركة أسمدة يقرأ الصفحة المالية فى إحدى الجرائد المحلية أثناء تناوله لطعام الغداء، ثم يذهب بعد الظهر إلى مكتبه فتقابله سكرتيرته، ويقفان للتحدث، أثناء هذه المحادثة يقترح عليها التفكير فى شراء أسهم فى مجال الأعمال الزراعية كاستثمار شخصى لها، وتفكر السكرتيرة فى هذا الاقتراح، إلا أنها حتى هذه اللحظة لم تتأثر بالدرجة التى تدفعها إلى الشراء، وإنما غيّر حديثها مع هذا المسئول رأيها لاعتزازها بنصائحه لأنه صاحب خبرة واستثمارات عديدة فى سوق الأوراق المالية، وقارئ لكثير من الصفحات والمجلات المالية التى تقدم معلومات مفيدة حول الاستثمارات المحتملة، وبناء على كل ذلك، تقرر السكرتيرة شراء الأسهم.

لعل هذا المثال يوضح نظرية انتقال المعلومات على مرحلتين. وتتلخص هذه النظرية فى أن المعلومات تنتقل على مرحلتين : من وسائل الإعلام إلى قادة

الرأى، ومن قادة الرأى إلى أفراد آخرين حيث تبين أن عددا كبيرا من الأفراد غيروا من آرائهم نتيجة لتأثير الأشخاص عليهم وليس لتأثير وسائل الإعلام عليهم(٩).

وساعدت الدراسات العديدة التى أجريت بعد ذلك على تغيير وجهة النظر القائلة بأن لوسائل الإعلام تأثيرا مباشرا مثل الحقنة تحت الجلد أو الرصاصة إلى وجهة النظر التى تأخذ فى الاعتبار الظروف الأخرى غير وسائل الإعلام والتى تعمل كعامل مكمل لأحداث التأثير وليست العامل الوحيد، وكان من أهم هذه الدراسات دراسات بول لازارسفيلد وبرنارد برلسون وهازل جوديت لحملة الرئاسة الأمريكية عام ١٩٤٠ حيث أوضحت أن ناقلى المعلومات من وسائل الإعلام يمكن أن يؤثروا على مواقف وقرارات مستقبلى هذه المعلومات(١٠)، كما تبين أن الناخبين يتأثرون بأصدقائهم أكثر من تأثرهم بوسائل الإعلام فى عملية الإدلاء بالأصوات لأنها عملية جماعية يتأثر فيها الفرد بآراء جماعاته الأولية بدرجة واضحة.(١١)

وساهم فى إسقاط نظرية الرصاصة الإعلامية تطوير نظرية التصنيف فى علم الاجتماع(١٢) حيث أدى تطوير المفهوم الاجتماعى إلى إمكانية تصنيف المجتمع إلى فئات يدخل فى حسابها عدد من المتغيرات* : كالدخل والعمر والحالة الاجتماعية والنوع والمهنة ومكان الإقامة حيث تبين للإعلاميين بصورة أوضح أن تأثير إعلامهم أو إعلاناتهم على مجموعات دون المجموعات الأخرى(١٣)

وسرعان ماتطورت فرضية انتقال المعلومات على مرحلتين إلى انتقال المعلومات على مراحل متعددة، وساهمت بحوث روجرز وشوميكر حول قادة الرأى فى هذا التطوير التى استعرضنا أهمها فى الفصل الخاص بأنواع الاتصال**، إلا أن أهم ماقدماه رؤيتهما لعناصر تدفق المعلومات وتشبيهها بما

---

* تبين من المستخلصات التى أعددناها لليونسكو والمركز العربى لبحوث المستمعين والمشاهدين أن البحوث الإعلامية أخذت أربعة متغيرات فى تحليلاتها وهى : النوع، السن، مكان الإقامة، والمستوى التعليمى. للاستزادة انظر :

– عاطف عدلى العبد. مستخلصات بحوث المستمعين والمشاهدين فى الوطن العربى (بغداد : المركز العربى لبحوث المستمعين والمشاهدين ، د.ت) ٥٠ مجلدا.

– عاطف عدلى العبد. بحوث المستمعين والمشاهدين فى الوطن العربى (القاهرة : دار الفكر العربى ١٩٩٢) ص ص ٢٧ – ٤٢.

** انظر ص ص ٣٧–٦٤ من هذا الكتاب.

قدمه ديفيد برلو الذى أشرنا إليه فى الفصل الذى خصصناه لبعض نماذج الاتصال، فالمصدر عندهما مبتكر أو قادة رأى والرسالة المبتكرات، والوسيلة قد تكون وسيلة اتصال جماهيرى أو وسيلة اتصال شخصى، والمتلقى هو نفس المتلقى(١٤) .

ويقول بيتز إنه بالإضافة إلى الاتصال غير المباشر الذى يتلقاه الأفراد عبر تدفق الخطوتين أو عدة خطوات ربما يتوجهون إلى وسائل الاتصال مباشرة إما للحصول على مزيد من المعلومات وإما لتعزيز رأى قدم إليهم من أحد قادة الرأى أو لتكوين آراء خاصة فعلى الرغم من المكانة المتميزة لصديقك - على حد قول بيتز - إلا أنه لايمكنك قبول معلوماته العلمية التى أخبرك بها المنشورة فى مجلة علمية متخصصة سبق له الاطلاع عليها، وإنما قد تقرر الرجوع إلى المجلة العلمية وقراءة الموضوع بنفسك.ويقول جون بيتز معلقا أن ماحدث فى الواقع كان علاقة متبادلة بين وسائل الإعلام وقادة الرأى وهى علاقة حددت فى النهاية كيفية وصول مضمون وسائل الإعلام إليك وتأثيره فيك(١٥).

ولعل أهم ما أبرزته هذه النظرية مصطلح قادة الرأى الذى تناولناه فى الفصل الذى خصصناه لأنواع الاتصال، وتبين أن لهؤلاء القادة تأثيرا كبيرا على باقى الأفراد لصعوبة تفاديهم من ناحية وسهولة الاقتناع بآراء ناس معروفين لنا أكثر من أفراد لانعرفهم - ويخاطبوننا من وسائل الإعلام من ناحية أخرى(١٦)، والخلاصة أنه وفقا لهذه النظرية يكون تأثير وسائل الإعلام مجرد متغير يعمل مع ومن خلال متغيرات أخرى فى إحداث التأثير.

ثالثا : نظرية الاستعمالات وتلبية الحاجات *

كانت النظريات السابقة تعترف بالنموذج الخطى الآتى :

المصدر ← الرسالة ← المتلقى ← التأثير

وتنظر هذه النظريات إلى الجمهور على أنه جمهور سلبى لا حول له ولاقوة أمام قوة الرسالة وتأثيرها الفعال حتى ظهر مفهوم الجمهور العنيد اعترافا بدوره النشط الفعال باعتباره يبحث عن الأشياء التى يريد أن يتعرض لها

* يطلق البعض عليها نظرية الاستخدامات والاشباعات

فيختار عن طواعية وانتقائية مايريد أن يتلقاه، وهو جمهور لايستسلم تماما لوسائل الإعلام وإنما يقوم بالتغيير أو التحويل أو السيطرة كما يشاء[١٧]

وتأخذ نظرية الاستعمالات وتلبية الحاجات فى الاعتبار الأول المتلقى كنقطة بدء بدلا من الرسالة،وتشرح سلوكه الاتصالى فيما يتصل بتجربة الفرد المباشرة مع وسائل الإعلام لأن الأفراد يوظفون مضامين الرسائل بدلا من التصرف سلبيا حيالها[١٨]. فالجمهور وفقا لهذه النظرية أساس فى عملية الاتصال إذ يقوم المتلقى باستمرار باختيار الرسائل الإعلامية من بين فيض الرسائل الكثيرة التى يريد هو نفسه أن يتلقاها، ويشكل التعرض لوسائل الإعلام جانبا من بدائل وظيفية لاشباع الحاجات التى يمكن مقارنتها للوهلة الأولى بوظيفة قضاء وقت الفراغ لدى الإنسان[١٩].ويفترض هذا المدخل أن إشباع الحاجات يتم من خلال التعرض إلى وسيلة إعلامية محددة – وليس من خلال التعرض لأية وسيلة إعلامية بالإضافة إلى السياق الإجتماعى الذى تستخدم فيه الوسيلة.[٢٠]

باختصار، تؤكد هذه النظرية فاعلية الجمهور المتلقى إذ أنه دائم التقرير لما يريد أن يأخذ من الاعلام بدل السماح للإعلام بتوجيهه الوجهة التى يريدها، فالجمهور يعتمد على معلومات وسائل الإعلام ليلبى حاجاته ويحصل على مايحتاج إليه، وتصبح استعمالات الإنسان للإعلام المحك الرئيسى الذى يمكن أن يقاس بموجبه تأثير وسائله عليه.

وتطرح هذه النظرية الأفكار الآتية :[٢١]

– إن الجمهور نشط وفعال ويختار من وسائل الإعلام مايناسب احتياجاته ورغباته، وبالتالى يمكن تفسير استخدام المتلقى لوسائل الإعلام بمثابة استجابة منه للحاجة التى يستشعرها ويتوقع أن ينالها أو ينال بعضها من خلال استعماله لوسائل الإعلام.

– إن الجمهور المتلقى نفسه صاحب المبادرة فى تقرير الوسائل والأساليب التى يتلقى بها الإعلام مايتفق وحاجاته ورغباته، فالمبادرة فى ربط إشباع الحاجات باختيار الوسيلة المناسبة تخضع للمتلقى نفسه فى عملية الاتصال بالجماهير.

– أن رغبات الجمهور عديدة، ولايلبى الإعلام إلا بعضا منها، لأن الحاجات التى تخدمها وسائل الإعلام تشكل جزءا من نطاق أشمل من حاجات الإنسان لوجود بدائل اخرى لإشباع تلك الحاجات كاللعب والزيارات ولقاءات الجماعات الأولية والمجاملات الاجتماعية.

– **يقوم الإعلام بتحقيق ثلاثة تأثيرات من خلال اعتماد الناس عليه وهى :**

التأثيرات المعرفية، التأثيرات العاطفية، والتأثيرات السلوكية.

ويرى كاتز أننا كنا فى الماضى نسأل : ماذا تفعل وسائل الإعلام للناس؟ بدلا من أن نقول: ماذا يفعل الناس بوسائل الإعلام؟ ويرى أن الكثير من الأبحاث انطلقت من وجهة نظر ما أسماه «مسك الدفاتر» الدالة على السؤال الأول أكثر من انطلاقها من وجهة نظر الاستعمالات والإشباعات الدالة على صيغة السؤال الثانى[٢٢]، ولايمكننا فى هذا الفصل استعراض الدراسات العديدة الأجنبية والعربية[٢٣] التى تنطلق من وجهة النظر الثانية. لكن نكتفى بتقديم نماذج منها على النحو الآتى :

– توصلت هرتا هيرزوج فى دراستها لأسباب استماع الناس إلى أوبرات الصابون فى الراديو عن طريق المقابلات المتعمقة إلى ثلاثة أسباب هى : التعويض، تحقيق الرغبة، والنصيحة[٢٤]

– توصل مارك ليفى من تصنيفه لاستعمالات وإشباعات مشاهدة التليفزيون إلى خمسة مجالات للاستعمالات والإشباعات التى أوردها مشاهدو الأخبار التليفزيونية وهى[٢٥]:

* **مجال التسلية** : واستخلصه من عبارات المشاهدين التى تقول:حينما يقوم مذيعو نشرة الأخبار بالتنكيت مع بعضهم البعض يكون تقبل الأخبار أسهل.

* **مجال المراقبة واعادة الإطمئنان : ويتمثل فى عبارات المشاهدين مثل قولهم : تجعلنى اخبار التليفزيون ادرك أن حياتى ليست بهذا السوء على أى حال. وقول البعض : أشاهد أخبار التليفزيون لكى أعرف الأسعار ولا أفاجأ بارتفاعها.**

* **مجال التوجيه المعرفى :** ويتمثل فى عبارات المشاهدين ومنها : مشاهدة أخبار التليفزيون تبقينى على اتصال بالعالم الخارجى.

* **مجال الاستياءات :** واستخلصه من عبارات مثل : عندما يأتى موعد نشرة الأخبار ليلا أكون قرأت أو سمعت معظم ماتقدمه.

* **مجال التوجيه العاطفى :** واستخلصه الباحث من عبارات المشاهدين أمثال : تساعدنى مشاهدة أخبار التليفزيون على الاسترخاء بعد يوم شاق، وعبارة مثل : أحيانا تكون أخبار التليفزيون مثيرة جدا.

– توصل سعد عبد الرحمن فى دراسته حول الشباب وبرامج التليفزيون فى دولة الكويت إلى أن أهم الإشباعات والفوائد التى تحققها مشاهدة التليفزيون هى : التسلية والترويح، التعرف على المشاكل الاجتماعية المحلية، وزيادة المعلومات والتثقيف(٢٦)

– وتوصل اتحاد الإذاعة والتليفزيون المصرى فى دراسته حول أثر التليفزيون فى حياة سكان المناطق الشعبية أن أهم الاستعمالات والإشباعات التى يحققها التليفزيون لهؤلاء السكان هى : زيادة المعلومات العامة (٨١,٩ ٪)، الترفيه (٥٨,٣ ٪) ، تعديل السلوك (١٧,٤ ٪) والنمو الاجتماعى عامة (١٤,٦ ٪)(٢٧)

– وتوصل عبد الحليم محمود وعبد الباسط عبد المعطى فى دراستهما للعوامل التى تجذب الجمهور المصرى أو تصرفه عن الأفلام السينمائية أن أهم مايحققه التردد على دور السينما ومشاهدة الأفلام هو : التسلية (٧٩,٦ ٪)، مشاهدة أشياء يصعب مشاهدتها فى الحياة العادية (٧٦,٤ ٪)، واكتساب معلومات جديدة (٦٨ ٪) (٢٨)

– وتوصل عبد الرحمن عيسوى فى دراسته على عينة من الشباب اللبنانى أن أهم مايحققه لهم استعمالهم للتليفزيون مايلى :(٢٩)

* **نفسيا :** التخلص من الشعور بالعزلة والوحدة (٧٣ ٪)، زيادة الشعور بتحمل المسئولية (٦٤ ٪)

* اجتماعيا : الإسهام فى فهم المشاكل الاجتماعية (٧٢٪)، تجنب المخالفات والجرائم (٥٦٪)، فهم أفضل الطرق للتعامل مع الجنس الآخر (٥٦٪)، وحل المشكلات العاطفية والاجتماعية (٣٧٪).

* معرفيا : - زيادة المعلومات : السياسية (٦٧٪)، الأدبية والتاريخية (٥٩٪) والنفسية والتربوية (٥٦٪)،

- تحسين القدرات اللغوية للمشاهدين فى اللغات الأجنبية (٧٣٪)

- وتوصل محمد معوض فى دراسته لدور التليفزيون فى التنمية الاجتماعية فى الريف المصرى إلى أن أهم أوجه الإفادة التى تتحقق للمشاهدين من استعمالهم للتليفزيون هى : التسلية (٩٩,٢٥٪)، زيادة المعلومات (٩١,٤٪)، وتعلم أشياء جديدة و (٧٠,٨٪)[٣٠]

- وتبين من دراسة اتحاد الإذاعة والتليفزيون حول البرامج الثقافية التى يستمع إليها ٨٩,٥٪ ويشاهدها ٩٩٪ من ألف مبحوث يمثلون أنحاء مصر كلها أن أهم أوجه الإفادة من متابعتهم لهذه البرامج الإذاعية والتليفزيونية هى : اكتساب معلومات سليمة دون عناء (٨٦٪)، صقل العقل ونضج الفكر (٤١,٨٪)، تعود النطق الصحيح (٣٤,١٪)، الترغيب فى متابعة المصادر الثقافية (٢٩,٨٪)، الوقوف على أحدث الاتجاهات الثقافية، التعرف على كثير من الأدباء والمفكرين، وتوفير عناء شراء الكتب (٢,١٪ لكل منهم).

- وتعتبر دراسة شاهيناز طلعت المقارنة على الشباب المصرى والأمريكى أول تطبيق عربى متكامل لنظرية الاستعمالات وتلبية الحاجات[٣١] حيث أجرت دراسة ميدانية على ٣٣٦ مصريا و٢١٠ أمريكيا من طلاب الإعلام بجامعتى : القاهرة وسان فرانسيسكو فى مايو ١٩٨٦، وتبين من هذه الدراسة مايلى:

- يتعرض الطلاب المصريون والأمريكيون عينة الدراسة - على التوالى - لمدة ساعة فأقل للصحف والمجلات (٥٢٪، ٦٠٪) وللراديو (٤٨٪، ٣٤٪)، وللتليفزيون (٣٨٪، ٢٩٪) ويتعرض أكثر من ساعة إلى أقل من أربع ساعات : للصحف والمجلات (٤٥٪، ٣٩٪)، الراديو (٤٠٪، ٥٠٪) وللتليفزيون (٥٥٪، ٦٦٪)، ويتعرض أكثر من أربع ساعات إلى أقل من سبع ساعات للصحف

والمجلات : (٣٪ ، ١٠٪)، للراديو (٩٪ ، ١٠٪) وللتليفزيون (٦٪ ، ٤٪)ويترددون على السينما : مرة أو مرتين فى السنة (٣٠٪ ، ١٦٪)، ومرة فى الشهر (٥٪ ، ٢٤٪) ومرة كل أسبوع (١٢٪، ٥٠٪) ولايذهب إطلاقا (٥٣٪، ١٠٪) .

– أهم المضامين التى يتعرض لها المبحوثون المصريون والأمريكيون على التوالى هى : البرامج والمواد العلمية فى الصحف والمجلات (٧٪،١٢٪)، وفى الراديو (١٣٪، ٤٪)، وفى التليفزيون (١٠٪، ١٥٪) ويتعرض للافلام والتمثيليات والغناء فى الراديو (٣٠٪،٦٨٪)، وفى التليفزيون (١٤٪،٦٠٪) ويقتصر التعرض للمضامين الدينية على المصريين ويتعرض لها فى الصحف ٣٩٪، فى الراديو ١٨٪ ولا يتعرضون لها فى التليفزيون وأهم الأفلام التى يفضلونها : الأفلام الكوميدية (٢٣٪،٨٢٪)، أفلام المغامرات (٣٤٪،٦٠٪) الأفلام الاجتماعية (٣٢٪ من المصريين فقط) والدرامية (١١٪، ١٢٪).

– وتبين أن أهم الحاجات اليومية من الصحف والراديو والتليفزيون والسينما للمبحوثين المصريين والأمريكيين على التوالى هى :

* **معرفة الأخبار:** من الصحف (٣٨٪،٤٠٪) من الراديو (٣١٪ ، ٢٠٪)، من التليفزيون (١٩٪،٢٣٪)

* **معرفة الثقافة:** من الصحف (١ ٪ ، ٩ ٪)، من الراديو (٩٪ من الامريكيين فقط)، ومن التليفزيون عند ١٣٪ من الأمريكيين فقط بينما تقتصر معرفة الثقافة من السينما على المصريين فقط (٥٪).

* **الاسترخاء :** من الصحف (٧٪، ١٥٪)، من الراديو (٥٪، ٤٣٪)، من التليفزيون (١٢٪، ٣٤٪)، ويقتصر إشباع هذه الحاجة من السينما على ٣٦٪ من الأمريكيين.

* **التعليم :** من الصحف (٢٨٪ ، ١٥٪)، ومن التليفزيون (٢٥٪ ، ٢٠٪).

* **الإثارة :** من الصحف (٣٪ ، ٩٪)، الراديو (٨٪ ، ١١٪) والتليفزيون (٣٪ لكل من المصريين والأمريكيين).

* بحكم العادة : الصحف (٥٪ ، ٢٠٪)، الراديو (٤٪، ٩٪)، التليفزيون (٥٪، ١٣٪) ويقتصر التعرض للسينما بحكم العادة على ٢٨٪ من المصريين.

* الهروب من يوم عمل : بالنسبة للصحف (٧٪ ، ٤٪)، الراديو (١٣٪، ١٪)، التليفزيون (٣٪ لكل من المصريين والأمريكيين عينة الدراسة) والسينما (٧١٪، ١٥٪).

* استخدام الوسائل كشريك بدلا من الصديق : بالنسبة للصحف (١٪ لكل من المصريين والأمريكيين)، الراديو (٣٨٪، ٤٪)، التليفزيون (٦٪، ١٠٪)، ويقتصر استخدام السينما كشريك بدلا من الصديق على ١٠٪ من المصريين.

* الترفيه : يستخدم الصحف للترفيه (٩٪ ، ٤٠٪) والراديو ٣٪ من المصريين فقط، التليفزيون (٢٧٪، ٧٠٪) والسينما (٢٣٪، ٣٦٪)

وباختصار تحقق الصحف إشباعا متوسطا لـ ٦٦٪ من المصريين و ٢٦٪ من الأمريكيين،ويحقق الراديو هذه الدرجة عند ٦٢٪ من المصريين و ٦١٪ من الأمريكيين ويحقق التليفزيون هذه الدرجة عند ٤٦٪ من المصريين و ٣١٪ من الأمريكيين بينما تحقق السينما هذه الدرجة عند ٣٩٪ من المصريين و٧٦٪ من الأمريكيين وتتوزع باقى النسب على محايد أو عدم الإشباع.

رابعا : نظرية التنفيس (التطهير) :

تعتمد نظرية التنفيس على مبدأ تطهير العواطف والمشاعر عبر التجربة غير المباشرة[٣٢]، والفكرة الأساسية هى : إذا احس شخص بالعطش، وشرب جرعة كبيرة من الماء فإنه لابد أن تمضى عدة ساعات قبل أن يحس بالرغبة فى الشرب مرة اخرى ذلك أن حاجته إلى الماء قد أشبعت بالكبت والغضب، فارتكب عملا عدوانيا، ذهب هذا العمل بغضبه، وأصبح الشخص اكثر هدوءا وسلاما بعد ذلك، والمرحلة الثانية فى النظرية هى إمكان تصريف غضب الشخص تدريجيا عن طريق مشاهدته لمعركة فى التليفزيون[٣٣].

ويتمسح أصحاب هذه النظرية بنظرية أرسطو الشهيرة حول المسرح من أن المعاناة التى يخوضها المتفرج تؤدى إلى حالة من التطهر أو التنفيس عن

الانفعالات فيخرج المتفرج وقد شعر بالراحة والطمأنينة. وفاتهم أن أرسطو كتب عن وظيفة التطهير أو التنفيس من خلال الدراما عن طريق الإحساس بالخوف والشفقة وتقمص شخصية البطل فى المسرح اليونانى القديم. كما أن العنف نفسه لم يكن يعرض على المسرح أبدا كما يحدث اليوم فى التليفزيون(٣٤).

كما يتمسح أصحاب أفلام العنف والرعب والجنس بنظرية فرويد فى التنفيس عن الانفعالات المكبوتة ولكنه تنفيس يتم عن طريق التحليل النفسى والإدارة والفهم لا عن طريق التعرض لمظاهر العنف والجنس والمشاهدة الداعرة وهى مناظر لايمكن أن تؤدى إلى تهذيب نفوس الأطفال والشباب وإنما تفجر الطاقات الشريرة وتضغط على زناد الرذيلة وتثير الفتن(٣٥).

ويرى بعض الباحثين وفقا لهذه النظرية أن مشاهدة أفلام العنف تسمح للمشاهد بتصريف إحباطاته من خلال المعايشة الخيالية بدلا من الممارسة الواقعية حيث تعمل هذه المشاهدة كصمام أمان يصرف الإحباط والشعور بالعداء وتكون نتيجتها مماثلة للكلمات التى يوجهها المرء لكيس مملوء بالهواء(٣٦) فالإحباطات تتراكم داخل الأفراد فى حياتهم اليومية وتطلق أو تفرغ بشكل بديلى عن طريق مشاهدة سلوك العنف. ويرى البعض أن تطهير النفس من ميول العنف أمر مفيد وخاصة لشرائح المجتمع الدنيا أكثر من الشرائح الأخرى التى تستفيد من العلاقات الاجتماعية ووسائل التنشئة الاجتماعية لمواجهة الإحباطات(٣٧)، ويضيف جون بيتز أنها يمكن أيضا أن تنطبق على رجال الأعمال الذين يستخدمون التليفزيون لفك إحباطاتهم وينفسون عنها بشكل بديلى من خلال تصرفات الآخرين(٣٨)

ويرى فيشباخ وسنجر(٣٩) أن مشاهدة الفرد للعنف عبر وسائل الإعلام يمكن أن تعطى الفرد فرص مشاركة سلبية فى الصراع العنيف الذى ينطوى عليه الفيلم أو البرنامج، وتزود الفرد بخبرة عدوانية بديلة مما يمثل أداة لتهدئة مشاعره من العدوان والإحباط. ويقولان أن مشاهدة ممثل تليفزيونى فى دور يتسم بالعنف والعدوان تجعل المشاهد يشارك فى أعمال الممثل العدوانية مما يؤدى إلى خفض حاجة المشاهد إلى الانخراط فى أعمال عدوانية حقيقية.

ومن التجارب التى تدعم هذه النظرية التجربة التى أجريت على بعض الطلاب حيث جاء الباحث بفريقين من الطلاب وعرض على الفريق الأول فيلما من أفلام الملاكمة وعرض على الفريق الثانى فيلما عاديا خاليا من العنف وتبين أن أفراد الفريق الأول أظهروا بعض الاستعدادات العدوانية بشكل ضئيل بالقياس إلى أفراد الفريق الثانى الذى شاهد فيلما عادياً[٣٩]

ويدافع رجال صناعة التليفزيون الأمريكى عن كم العنف والرعب الذى يتزايد يوما بعد يوم فى الإنتاج التليفزيونى بقولهم أن التليفزيون لايعتبر شرا فى ذاته بل هو مصدر صحى لتفريغ الطاقات الشريرة الكامنة فى نفوس الكثير من الناس ممن يعانون اضطرابات نفسية وعقلية أو انحرافا فى شخصياتهم. ويؤكدون أن الطفل بوجه خاص يجد فى الشاشة الصغيرة مسرحا واقعيا يفرغ فيه خياله الحالم، وذلك عن طريق تقمص شخصيات المشهد الذى يراه، ولذلك يرون أن التليفزيون بهذا المعنى يخدم أغراضا علاجية وأهدافا إصلاحية.

كما يقول رجال صناعة التليفزيون أيضا أن هناك عبرة وهدفا من وراء تصوير بعض مشاهد العنف والعدوان وهو أن العنف أو العدوان دائما ينتهى بنهاية طيبة حيث تهدف القصة البوليسية فى الغالب إلى إظهار أن الجريمة لاتجدى نفعا وأن المجرم ينال مايستحقه من عقاب*[٤٠]

وتفند هملويت هذا الرأى قائلة أن الطفل قد يتعلم أيضا من تلك البرامج دروسا أخرى غير «الجريمة لاتفيد» منها : أنه يباح إطلاق الرصاص والمشاغبة والغش بشرط أن يكون الفرد مستندا على حق قانونى، وأن العلاقات بين الناس تقوم على الخوف والتسلط لاعلى الإخلاص والمحبة، وفى ظل هذه الظروف يصبح تلقين حكمة «الجريمة لاتفيد» غالى الثمن مادام هو أمر مشكوك فيه من الناحية الأخلاقية[٤١]

كما يرى أصحاب هذه النظرية أن الموضوعات التليفزيونية المثقلة بالجنس يمكن أن تؤدى خدمة مماثلة لنفس الغرض المفيد (التطهير أو التنفيس) وانتهى

---

* لانوافق على هذا الرأى ونرجو من المهتمين الاطلاع على ما تضمنته مواثيق الشرف الإعلامية من تحذيرات حول هذه المضامين : العنف والجنس والرعب والجريمة من ناحية، وما قد تتضمنه الإعلانات من ناحية أخرى. للاستزادة انظر نصوص هذه المواثيق فى الملحق السادس من كتابنا :

– عاطف عدلى العبد : تبادل الأخبار التليفزيونية العربية. (القاهرة : دار الهانى للطباعة ، ١٩٨٩)

أحد الخبراء إلى القول بأنه على العكس من سوء الفهم الشائع فإن الذين يقراون الكتابات الجنسية المكشوفة أقل ميلا للجريمة الجنسية من الذين لايقراونها لأن مثل هذه القراءة غالبا ماتحيد الميول الجنسية المنحرفة التى قد تكون لديهم[٤٢] ونختلف مع هذا الرأى لأن الإسراف فى التعرض لهذه المواد يلهى الناس عن مشاكل الحياة ويورث جمودا فى الحس - وكما يقول الدكتور إبراهيم إمام - أن أخطر ما اكتشفه الدكتور فردريك ورثام - وهو طبيب نفسى - أن الأطفال فى سن الحادية عشرة يتأثرون بالعنف والجنس ويحيون حياة أشبه بأحلام اليقظة ويمارسون العادة السرية ويربطون بين القسوة والعنف والجنس[٤٣] ولذلك يقول بعض الأطباء وعلماء النفس أن التليفزيون واحد من آفات القرن العشرين التى تضم أيضا : السيارة، السيجارة، والخمر[٤٤]، كما أبدت بعض الدراسات قلقها من ظاهرة انتشار الفيديو فى المنازل والأماكن العامة كالمقاهى والنوادى[٤٥] وأوضحت أحدث الدراسات الميدانية العربية ذلك حين أشارت على وجه الخصوص إلى ظاهرة انتشار استخدام الفيديو التى أصبحت تمثل خطرا على الناشئين،ذلك الخطر الناجم عن الكيفية والطريقة التى تعرض بها بعض الأفلام وعن المضمون الاجتماعى والأخلاقى لها حيث تعرض العلاقات الجنسية والحب والغرام المكشوف والمغامرات وتمجيد البطولات الفردية التى تدور حول العنف والعدوان والغش والخديعة والانحلال[٤٦]اوتبين من الدراسة الميدانية التى اجريت على عينة من الأحداث الجانحين (كعينة تجريبية) والطلاب فى المرحلة الابتدائية والإعدادية (كعينة ضابطة) الذين تتراوح أعمارهم مابين ١١ سنة و١٨ سنة فى وحدتى الرعاية الشاملة للأحداث الجانحين فى مدينتى الشارقة وأبو ظبى ومدارس مدينة الشارقة فى عام ١٩٨٥ أنه كان لأشرطة الفيديو الأثر الأكبر فى تعلم الجانحين اللواط وهو ماوجدته الدراسة متفقا مع دراسة جلوك التى أجراها على ٥٠٠ طفل جانح[٤٧].

ونخلص إلى أن هذه النظرية مازالت تحتاج إلى أدلة تؤكد صحة ماذهب إليه أصحابها،ونرى ماتوصل إليه شرام[٤٨] من أن التليفزيون لايؤدى إلى تخفيف الميل النفسى تماما كما أن صورة اللحم المشوى لاتقلل من شعور الجوعان بالجوع.

خامساً : نظرية التعلم من خلال الملاحظة :

تشير هذه النظرية إلى أنه يمكن أن يتعلم الأفراد سلوك العنف من مراقبة أو مشاهدة برامج العنف والرعب والإثارة، فالأفرادحيتعلمون سلوك العدوان والعنف من خلال مشاهدتهم للتليفزيون بتنميط سلوكهم حسب سلوك الشخصيات التى تعرضها برامج العنف(٤٩)، وتنطبق هذه النظرية بشكل أقوى على الأطفال الصغار حيث يكون لبيئتهم تأثيرها الهام على مايتعلمونه، وتزداد الخطورة حينما يكون التليفزيون بديلا عن الأبوين(٥٠)، لأن الأطفال يفهمون الأفلام والبرامج التليفزيونية بطريقة مختلفة عن عالم الكبار حيث لايستطيعون فى أحوال كثيرة استنتاج العلاقات بين المشاهد التى يرونها أو ترتيبها لتفسير المادة الدرامية مما يجعل تذكرهم للمضمون أشبه مايكون بالشظايا فلا يتمكنون من بناء العلاقات بين برامج الكبار واستخلاص العبر من المسلسلات، كما قد ينجح فى ذلك الكبار مما يمكن معه القول أن الصور الذهنية التى تتركها أو تخلقها المضامين التليفزيونية تترك صورا مشوهة عن حقيقة العالم(٥١)، ذلك أن عقل الطفل يسجل مايشاهده ويختزنه سواء عن وعى أو بدون وعى منذ أن يبلغ الثلاثين شهرا(٥٢)، ولا يخيف الطفل مقدار العنف الذى يعرضه التليفزيون أو تعرضه السينماولا الخطورة البدنية التى يعقبها هذا العنف، بقدر ما يخيفهم القالب الذى يحدث فيه العنف والطريقة التى يقدم بها على الشاشة(٥٣) ولذلك أدخلت مسلسلات هتشكوك الرعب فى قلوب ملايين الأطفال وأطارت بعض المسلسلات - كمسلسلات بلفجور الفرنسية - النوم من عيونهم،وكذلك فيلم بونى وكلايد المنتج عام ١٩٦٧ حيث ظهر أبطالهم دائما فى حالة ابتسام وهم يمارسون القتل(٥٤)،ويرى شرام وزملاؤه أنه إذا عرضت مشاهد العنف والقسوة والسلوك غير الطبيعى علنا على الجماهير ستكون سببا فى إثارة الرغبة فى السلوك العنيف عند الناس، ولايوجد شك فى وجود علاقة مابين ازدياد جرائم العنف وازدياد البرامج المليئة بالسلوك الإجرامى والأعمال العنيفة فى السينما والراديو والتليفزيون(٥٥)، وأكدت كذلك دراسة لباندورا حيث قدم مجموعة من التحليلات النفسية والاجتماعية التى أكدت اكتساب التصرفات الشرسة عن طريق الاحتكاك بالنماذج العنيفة من خلال وسائل الإعلام(٥٦)، ولم يعد التعلم مقصورا

على الافلام والمسلسلات والأعمال الدرامية الأخرى،فمشاهد العنف موجودة فى الأفلام الإخبارية نفسها لدرجة أنه عندما قدم التليفزيون بعض المشاهد من مظاهرات الطلبة فى باريس فى مايو عام ١٩٦٨ انتشرت عدوى العنف وشملت فرنسا كلها وسرعان ما انتقلت إلى انحاء مختلفة من أوروبا والولايات المتحدة(٥٧) بل وجدت هملويت أن الأطفال يضطربون لمشاهد المظاهرات وإطلاق النار والحرب فى نشرات الأخبار كما يضطربون لمشاهدة هذه المشاهد فى أفلام الغرب الأمريكى(٥٨).

وترى هذه النظرية أن العنف فى وسائل الإعلام يزيد من احتمال العدوانية عند المستقبلين من خلال مايلى :

- تزويد المشاهدين بفرص لتعلم العدوان والعنف.

- تقديم شخصيات شريرة يمكن تقليدها، فلقد تبين أن المشاهدين يقتدون فى أغلب الأحيان بالشخصيات المتحدة معهم فى الجنس والسن والظروف الاجتماعية والاقتصادية، وأوضحت دراسة أجريت حول(٥٩) أهمية تأثير النموذج العنيف فى تعلم التصرفات العنيفة لمجرد الاتصال بهذا النموذج حيث أجرى المؤلفون دراستهم على الأطفال من الحضانة من خلال مراقبتهم تسعة أسابيع على مرحلتين : الأولى مدتها ستة أسابيع، كان الأطفال فى أثنائها يشاهدون البرامج التليفزيونية المعدة ضمن تنظيم معين، والمرحلة الثانية مدتها ثلاثة أسابيع،وراقب فيها الأطفال أنفسهم فى تصرفاتهم العادية، وتبين أن الأطفال بعد البرامج التى يكثر فيها العنف يصبحون أكثر عدوانية حيث لوحظ ازدياد الاشتباكات مع الغير والتقاتل وتحطيم الألعاب بينما يكون الطفل بعد البرامج ذات الطابع الهادئ أكثر هدوءا وطواعية فى تصرفاته.

ومن أمثلة الأخبار التى نشرت وتبين منها تعلم الأفراد مما يشاهدونه على الشاشة مايلى(٦٠)

- قام التلاميذ فى القاهرة بإشعال النار فى المدرسة بخطة مرسومة وتكنيكات لكل مشترك بدوره فى تنفيذ الجريمة والتحقيقات اكدت أنهم قلدوا أحد الأفلام.

– طاردت تلميذة فى المنصورة مدرسها لتتزوجه وادعت عليه اغتصابها لتتمكن منه أسوة بما حدث فى أحد الأفلام الأجنبية.

– دست الزوجة فى أسيوط السم للزوج للتخلص منه بالاتفاق مع عشيقها تماما كما قدمته أحد الأفلام.

– ألقى أحد الأطفال فى الإسكندرية بنفسه من الدور الثالث مقلدا بطل أحد الأفلام الهندية التى شاهدها مع أسرته قبل الحادث بليلة واحدة.

– سرق طالب ثانوى بدمنهور أمه، وذهب للبوليس ليبلغ عن الحادث وبعد اكتشاف أمره قال: أردت أن أقلد جان بول بلموندو. ومن المعروف أن النيابة العامة فى مصر أوقفت إحدى مسلسلات الإذاعة عندما ارتكب أحد المجرمين جريمة مطابقة تماما للجريمة الإذاعية، كما قام بعض الشباب بمداهمة أحد البارات فى شارع عدلى وسط القاهرة على غرار ماشاهدوه على شاشة السينما مستخدمين المدافع الرشاشة.

وإذا كانت السلوكيات السابقة تحتاج إلى دراسات علمية تثبتها فإن هناك مئات من السلوكيات المماثلة أشارت إليها دراسات علمية تؤكد على تعلم الأفراد مما يشاهدونه على الشاشة ومنها[٦١]:

– جاء طفل فى إحدى ضواحى بوسطن لايتجاوز التاسعة من عمره يعرض على والده فى تردد التقرير المدرسى الخاص به وكان مليئا بالعلامات الحمراء واقترح الطفل على أبيه أن يتخلصا من المدرس بأن يقدما له علبة شيكولاته مسمومة بمناسبة عيد ميلاده. وقال الطفل : إن المسألة سهلة وقد رأيتها فى التليفزيون الأسبوع الماضى عندما أراد رجل قتل زوجته فأعطاها بعض الحلوى المسمومة ولم يعرف من الذى فعل ذلك.

– وطلب طفل فى بروكلين بنيويورك فى السادسة من عمره من والده الذى يعمل شرطيا أن يمده بطلقات رصاص حقيقية قائلا أن أخته الصغرى لاتسقط قتيلة عندما يطلق عليها مسدسه مثل الأشخاص الذين يقتلهم هوبالونج كاسسيدى فى قصته البوليسية.

– وضبطت إحدى الخادمات فى لوس أنجلوس صبيا فى السابعة من عمره وهو يرش مسحوق الزجاج على طعام الأسرة ولم يكن هناك أى دافع من الحقد فى نفس الطفل وإنما كان ذلك العمل مجرد تجربة أوحى بها إليه الفضول وحب الاستطلاع ليعرف هل تنجح الفكرة كما رآها فى التليفزيون.

– وقبض على طفل فى العاشرة من عمره متهما بكتابة شيكات غير صحيحة ليحصل على نقود يشترى بها حلوى، وقال المأمور جيرالد جونز ويلر أن الطفل اعترف باقتباس الفكرة من التليفزيون.

– واعترف صبى فى الثالثة عشرة من عمره للبوليس بأنه استوحى من التليفزيون فكرة إرسال خطابات تهديد لأحد المعلمين، وقد جاءته الفكرة لأول مرة عندما كان يساعد قسيس الكنيسة فى كتابة بعض الرسائل فلما تركه القسيس وحده فترة ساعة كتب أول رسالة تهديد واعترف الصبى لرجال الشرطة قائلا : لقد جاءتنى الفكرة عندما شاهدتها فى أحد برامج التليفزيون(٦٢)

– وتبين من دراسة وزارة الإعلام الكويتية حول أثر برامج العنف والجريمة على الناشئة (٦٣) أن ٣٩٪ من أفراد العينة يقلدون مايشاهدونه من أفلام العنف باستخدام مسدس أطفال لعبة، وتزيد هذه النسبة بين الذكور عن الإناث (٤٧,٤٪)، (٣٠٪) وجاءت أعلى النسب بين حالات السرقة (٦٠٪) ثم حالات السلوك العدوانى (٥٥٪) ثم بين الحالات الخلقية (٤٢,٩٪) وحالات الغياب عن المدارس (٤١,٧٪)، وبين من يعانون من تفكك أسرى (٤٤,٥٪) وتأيد وجود علاقة بين الواقع الأسرى والتقليد باستخدام مسدس أطفال لعبة بمستوى ثقة ٩٩٪، كما تبين أن الذين يقلدون تتزايد نسبتهم مع ارتفاع عدد أفلام العنف التى شاهدوها، كما تبين أن ٣٩٪ من المبحوثين يقلدون مايشاهدونه باستخدام مسدس أطفال لعبة، وتزيد النسبة بين الذكور عن الإناث وجاءت أعلى نسبة لهم بين حالات السرقة (٦٠٪) وحالات السلوك العدوانى (٥٥٪)، وكذلك بين من يعانون من تفكك أسرى، ويقلدون ما يشاهدونه على الشاشة من أفلام العنف باستخدام آلة حادة (١٩,٤٪) وتقل النسبة مع ارتفاع العمر إلى فئة عمرية أكبر، وتزيد النسبة بين الذكور عن الإناث، وتبين أن أعلى نسبة من هؤلاء المبحوثين

بين حالات السرقة (٤٠٪) تليها الخروج على سلطة الوالدين (٣,٣٣٪) وقد جاءت أعلى فئة من هؤلاء المقلدين من بين الذين شاهدوا من ٣٠ - ٥٠ فيلما من أفلام العنف والرعب.

- كما تبين من الدراسة الميدانية التى أجريت فى دولة الإمارات العربية المتحدة حول ظاهرة جناح الأحداث(٦٤) مدى تأثير وسائل الإعلام من صحافة وسينما وتليفزيون على تعلم الحدث لسلوك سيئ من تلك الوسائل مما كان له الأثر الأكبر على انحرافه على النحو الآتى حيث تبين أن أهم الوسائل التى علمت المنحرفين الغرابة والعنف هى : السينما (٧٠٪)، مشاهدة التليفزيون (٢٠٪) والفيديو (١٧٪) فالراديو (٢٪) بالإضافة إلى الاصدقاء (٣٪) وخلصت هذه الدراسة إلى أن التليفزيون والفيديو كانا أكثر وأخطر الوسائل الإعلامية تأثيرا على تعلم الأحداث السلوك الجانح وتدعيمه وتعزيزه، كما كان لهما تأثير مباشر نحو تعلمهم أشكالا معينة من السلوك الجانح من أهمها : السرقة والعدوان والتخريب(٦٥).

- وظهر فى أسبانيا أن ٣٩٪ من الأحداث المنحرفين تلقوا معلوماتهم من الأفلام التى تشرح لهم تفاصيل ارتكاب الجريمة وطرق الاعتداء على الناس وأساليب الانحراف الخلقى(٦٦).

ومع تسليمنا بأن الانحراف سلوك معقد وتشترك عدة عوامل فى تكوينه كالعوامل الأسرية والعوامل البيئية، ومع اعترافنا بأن الانحراف والعنف موجود قبل التليفزيون، لكن من المؤكد أنه لم يكن منتشرا إلى الحد الذى بلغه بعد ظهور التليفزيون والفيديو، ولايوجد أى دليل على أن الميول العدوانية تضعف بمشاهدة العدوان الخيالى بل إن النتيجة المترتبة على مشاهدة مناظر العنف والرعب والعدوان والجنس هى التشجيع على مزيد من العنف والعدوان لا التطهير أو التنقية أو التنفيس، وربما لو كان ذلك صحيحا لأدى تعريض المجرمين لأفلام العنف والقتل إلى التقليل من عدوانهم وعنفهم.

ويلخص ولبرشرام الموضوع كله فيما يلى (٦٧):

* وسيجد القارئ معلومات كثيرة حول هذه الجزئية فى البند الخامس من الفصل التالى (السابع).

- إن بعض الأطفال الصغار وقليلا من الكبار يخلطون بين عالم الواقع وعالم الخيال، ويقلدون الأعمال العدائية التى يرونها فى التليفزيون فى تصرفاتهم العادية فى الحياة.

- إن الأطفال الذين يشاهدون التليفزيون وفى نفوسهم ميل نحو الاعتداء يحتمل أن يتذكروا الأعمال العدائية وأن يقوموا بمثلها إذا أحسوا بميل للاعتداء.

- بصرف النظر عن المبادئ الأخلاقية والقيم نجد الأطفال على استعداد لتذكر العنف واستعمال أساليبه.

- يرغب الأطفال فى أن يكونوا مثل الشخصيات الناجحة التى يرونها فى الخيال ويميلون إلى تقليدها سواء كانت شريرة أم تعمل فى جانب الخير.

راجع الفصل السادس

(١) جيهان احمد رشتى. **الأسس العلمية لنظريات الاتصال.** (القاهرة : دار الفكر العربى، د.ت) ص ص ٥٦٥ - ٥٦٨.

(٢) Denis, E. **The Media society : Evidence about Mass communication** in America.)Lowa : W.M.C. Brown co., 1978) p 5

(٣) مختار التهامى. **الرأى العام والحرب النفسية.** (القاهرة : دار الهانى للطبع والنشر، ١٩٨٨) ص ص ٩١ - ٩٢.

(٤) Elmo, **W.World - Wide Development of the public opinion. In p.o Quarterly**, vol, 21, spring 1957 pp 174 - 178.

(٥) Bittner,d. Mass communication : An introduction (N.J: pren- tice - Hall, inc, Engle wood cliffs, 1980) p. 376.

(٦) جيهان أحمد رشتى. **مرجع سابق.** ص ٥٦٨.

(٧) Bittner, J.**op-cit.** p.376.

(٨) Ibid 376 - 377.

(٩) عاطف عدلى العبد . **المداخل الأساسية لدراسة علم الاتصال.** طبعة تجريبية (القاهرة : دار الهانى للطبع والنشر، ١٩٨٨) ص ١٢٥

(١٠) **Lazarsfeld, p. & Berelson, B. and gaudet, H. the Peaple's choice** : How the voters Makes up his mind in presidential compaign. (N.Y : colombia univ. press, 1948).

(١١) Klapper, J. **The Effects of Mass communication** (glenacee : the Free press, 1961) pp 20 -22.

(١٢) Bittner, j. **op- cit.** p. 379.

، عاطف عدلى العبد. **مرجع سابق.** ص ١٢٥.

(١٣) Schramm, **W.Men, Messages, and Media : Alook at Human communication** (N.Y: Harper, Row publishers,1973) p 221.

(١٤) Rogers, E. and shoemaker, F. **communication of Innovation** (N.Y.: The Free press, 1971) pp 18 22

(١٥) Bittner, J. **op - cit.** p 378

(١٦) Katz, E.and lazarsfeld, **P.personal Influence: The part played by people in the flow of mass communication.** (N.Y: The Free press, 1955) pp 320 - 322.

(١٧) Howitt, D. **Mass Media and social problems**. (oxford pergaman press, 1982) pp 21 - 24.

(١٨) Olien, C.N. & Donhue, G. and Tichnor p.j. community structure and Media use in : Journalism Quarterly. vol. 55 Autum 1978. pp 445 - 455.

(١٩) للاستزادة انظر البحث الآتى :

- محمد على محمد (مشرف). الفراغ والشباب الجامعى ١٩٨٠ - ١٩٨١ : (القاهرة : المجلس الأعلى للشباب والرياضة، د.ت) ص ص ٢٧٢ - ٢٧٣.

(٢٠) Davidson, p. and Yu, F. (eds) Mass communication Research : Major issues Future Direction. (N.Y: praoger publisher, publisher, 1974) pp - 11 - 12.

(٢١) للاستزادة انظر المراجع الآتية :

- عاطف عدلى العبد. **مرجع سابق**. ص ص ١٢٦ - ١٢٧.

(-) Katz, E. & Blumler, J. and gureuitich, M. **uses of Mass communication by the individual - in DDavidson**, pand Yu, F. (eds). **oop-cit.** pp 11 -18.

(٢٢) Katz, E. **Mass communication's Research and the study of populer cuture** in chancy, D.(ed.) **process of Mass communication.** (London: The Macmillan press ltd, 1972) pp11 - 36.

(٢٣) للاستزادة حول هذه النقطة فى البحوث الإعلامية العربية راجع مايلى :

– عاطف عدلى العبد. مستخلصات بحوث المستمعين والمشاهدين فى الوطن العربى. (بغداد : المركز العربى لبحوث المستمعين والمشاهدين، د.ت) ٥٠ مجلدا.

– عاطف عدلى العبد. «مستخلصات بحوث الإعلام فى المنطقة العربية» غير منشور (باريس : اليونسكو، ١٩٨٥)

(٢٤) Herzog, H. **What do we really known about Daytine serial listeners, in : Lazarsfeld,** p and stanton, F. (ed.) **Radio Research** (N.Y: aull sloan and pearce, 1944).

(٢٥) Levv, M. The Audience Experience with T.V News **in journalism** mon-ographs, No, 55 April, 1978.

(٢٦) سعد عبد الرحمن . **الشباب وبرامج التليفزيون : دراسة استطلاعية لبعض الحالات.** (الكويت: وزارة الإعلام، ١٩٧٣) ص ص ١٧-١٩.

(٢٧) اتحاد الإذاعة والتليفزيون . «أثر التليفزيون فى حياة سكان المناطق الشعبيه **غير منشور** (القاهرة : الاتحاد ، ١٩٧٧) ص ص ٢٨ – ٢٩.

(٢٨) عبد الحليم محمود، عبد الباسط عبد المعطى. **استطلاع آراء الجمهور المصرى فى الأفلام السينمائية : العوامل التى تجذبه أو تصرفه عنها.** (القاهرة : المركز القومى للبحوث الاجتماعية والجنائية ، ١٩٧٤).

(٢٩) عبد الرحمن عيسوى. الآثار النفسية والاجتماعية للتليفزيون العربى. (القاهرة : الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٧٩) ص ٢١٥

(٣٠) محمد معوض إبراهيم. «دور التليفزيون العربى فى التنمية الاجتماعية فى الريف المصرى : دراسة تطبيقية على بعض قرى الريف المصرى». رسالة ماجستير. (القاهرة : كلية الإعلام جامعة القاهرة، ١٩٧٩)

(٣١) شاهيناز طلعت : تأثير بيئة وسائل الإعلام على الاستخدامات وإشباع الحاجات فى : الدراسات الإعلامية العدد ٤٧ إبريل - يونيو ١٩٨٧ ص ص ٨٦ - ١٠٩.

(٣٢) Feshack, S. The stimulating Versus cathartic Effects of av-acarious Aggressive Activity in **Journal of Abnormal and social psychology**. vol. 63. No.2, 1961; pp 381 385.

(٣٣) هملويت، هيلد. التليفزيون والطفل : دراسة تجريبية لأثر التليفزيون على النشء. ج ١ تأليف : هيلد. ت هيملويت، أ.ن. أوبنهايم، باميلافينس. ترجمة : أحمد سعيد عبد الحليم، محمود شكرى العدوى. مراجعة : سعد لبيب. (القاهرة : مؤسسة سجل العرب ١٩٦٧). ص ٣٨٦.

(٣٤) إبراهيم إمام. تلوث بيئة الطفل تليفزيونيا. فى: الفن الإذاعى العدد ٨١ اكتوبر ١٩٧٨ ص ١٧.

(٣٥) المرجع السابق. ص ١٧

(٣٦) Pember, Den, R. **Mass Media in America** (chicage : science Research Associates inc, 1977) p 68

(٣٧) Casata, M. and Molefi, A. **Mass communication** : principles and practices. (N.Y : Macmillan publishing co., 1979) p 94

(٣٨) Bittner, **J.op-cit.** p. 389

(٣٩) Feshback, S. and singer, R. **Television and Aggression An Experimental Field study**(sanfrancisco : jossey - Bass, 1972)

(٤٠) Berkkowitz, L. Violence in the Mass Media in: Leonard Berkowitz. **Aggression : Asocial psychological Analysis.** (N.Y: Mcgraw Hill, 1962) pp 229 - 255.

(٤١) هملوايت ، هيلد. مرجع سابق . ص ٣٨٥

(٤٢) عاطف عدلى العبد. **المداخل الأساسية لدراسة علم الاتصال.** مرجع سابق. ص ١٣٠.

(٤٣) إبراهيم إمام. مرجع سابق . ص ١٠.

(٤٤) المرجع السابق. ص ١٣

(٤٥) **Inter Media**, 1983, p 72.

(٤٦) محمد هويدى. **ظاهرة جناح الأحداث فى مجتمع الإمارات.** (دبى : مطابع البيان التجارية، د.ت) ص ص ١٠٠ - ١٠١.

(٤٧) المرجع السابق. ص ص ٣٤٧ - ٣٤٨، ٣٥٧.

(٤٨) شرام، ولبر. **التليفزيون وأثره فى حياة أطفالنا. تأليف:** ولبر شرام، جاك ليل، أدوين بارك، **ترجمة :** زكريا سيد حسن، **مراجعة :** تماضر توفيق (القاهرة : الهيئة المصرية العامة للتأليف والترجمة، ١٩٦٥) ص ٢١٧.

(٤٩) Casata M. and Molefi, A. op - cit. p; 94

(٥٠) Bittner, j. op - cit. p. 389.

(٥١) Melody, W. children's Televisien. (New Haven : yale univ. press, 1973) p.2

(٥٢) Toeplilz, I. **Hollyood and After the changing face of American cinema.** (London : suik, 1974) p. 148

(٥٣) هملوايت، هيلد. مرجع سابق . ص ١٠٣.

(٥٤) Toeplilz, l. op-cit. p 148.

(٥٥) شرام ، ولبر. مرجع سابق. ص ص ١٣ - ١٤.

(٥٦) Bandura, A. Asocial learning theory of Aggression. in : journal of communication vol - 28, No.3, 1978 pp. 12 - 29.

(٥٧) هالوران، جيمس. وسائل الاتصال الجماهيرى والمجتمع فى : اتحاد إذاعات الدول العربية. دور الراديو والتليفزيون فى التنمية الوطنية (القاهرة : اتحاد إذاعات الدول العربية، ١٩٧٣) ص ص ٧١ - ٧٢

(٥٨) هملويت، هيلد. مرجع سابق. ص ٣٩٠

(٥٩) Stien, M., Friedrich, l.k, and vendracek, f. Television content and young children;s behavior. in : john p. Murray, Eli. A. Rubinstein, and george. A comstock (eds.) television and social behavior vol. 2, Television and social learnign (washington, D.C., U.S. government printing office, 1972, pp. 202 - 317.

(٦٠) إبراهيم إمام. مرجع سابق. ص ١٥.

، جريدة الجمهورية. لماذا نستورد الجريمة فى شرائط ملونة ونقدمها للناس فى ١٠ / ١ / ١٩٨٩، ص ٩.

(٦١) شرام، ولبر. مرجع سابق. ص ٢٦٩.

(٦٢) المرجع السابق. ص ٢٧٥.

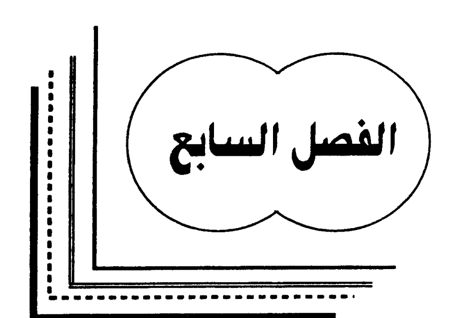
(٦٣) وزارة الإعلام، الكويت. أثر برامج العنف والجريمة على الناشئة: دراسة ميدانية (الكويت: مطبعة وزارة الإعلام، د.ت) ص ص ٩٥ - ١١٢

(٦٤) محمد هويدى. مرجع سابق . ص ص ٣٤٥ - ٣٤٦، ٣٥٧

(٦٥) المرجع السابق. ص ٤١٠

(٦٦) إبراهيم إمام. مرجع سابق. ص ١٥

(٦٧) شرام، ولبر. مرجع سابق. ص ٢٧٢.



مجالات تأثير وسائل الإعلام على الفرد والأسرة والمجتمع

مجالات تأثير وسائل الإعلام على الفرد والأسرة والمجتمع

أولا : دور وسائل الإعلام فى إمداد الأفراد بالمعلومات :

مدخل :

أوضحنا فى تناولنا للمفاهيم والمجالات الأساسية للاتصال تعريف المعلومات، ودون الدخول فى تفاصيل واختلافات العلماء حول تعريف التعلم وأنواعه وأركانه وشروطه وقوانينه ونظرياته، فإن عملية استقبال المعلومات تتركز فى عدد من الأعضاء والأجهزة هى أعضاء الاستقبال الحسى، وتختص هذه الأعضاء باستقبال المعلومات عن التغيرات فى المناخ المحيط بالإنسان وإعادة إرسالها فى صورة متطورة إلى أجهزة التحليل والتعامل.

وعندما يولد الطفل ويفتح عينيه على الحياة لأول مرة، فإن مخه سرعان مايبدأ فى استقبال واختزان المعلومات عن الأشياء التى يراها حوله، وتعتبر هذه اللقطات السريعة عن العالم المحيط به التى تسجل فى المخ - من خلال حاسة النظر - أول مصادره عن المعلومات. وقد ذكر بعض الخبراء أن المرء يحصل على المعلومات أو المعرفة الإنسانية عموما عن طريق الحواس الخمس وبعد عدة تجارب وجدوا أن الإنسان يحصل على معلوماته بالنسب المئوية الآتية : عن طريق البصر ٧٥ ٪، عن طريق السمع ١٣ ٪، عن طريق اللمس ٦ ٪، عن طريق الشم ٣ ٪، وعن طريق التذوق ٣ ٪[١].

وعلى الرغم من أن مخ الإنسان يتميز بسعته الضخمة فى اختزان المعلومات، فإن حجمه يعتبر صغيرا جدا عند مقارنته بالكميات الضخمة من المعلومات فى العالم، فالفرد لايمكنه أن يتعلم إلا جزءا بسيطا جدا من كل شئ معروف، ومع هذا فإن المخ البشرى يستخدم $\frac{1}{7}$ مقدرته الكلية فقط خلال الفترة التى يعيشها الإنسان، وعلاوة على هذا، فإن مجرد تذكر قطع كثيرة من المعلومات لايعنى أن الفرد سوف يصبح أوتوماتيكيا شخصا عالما أو حكيما، ذلك أن المعرفة أو الحكمة يمكن أن ينتجا من فهم المعلومات واستخدامها فقط، فالإنسان المتعلم والمفكر هو الذى يعرف كيفية ملاءمة معلوماته فى نمط تفكير

يقـود إلى الأداء الذكى، والإنسـان الحكيم هـو الذى يمكنه تطبـيق هـذه الأنماط بطريقة بناءة على مشاكل الحياة.[٢]

أ - حول دور وسائل الإعلام فى إمداد الفرد بالمعلومات.

١) نود فى البداية أن نتفق مع ماذكرته جيهان رشتى بأننا نتحدث عن كيفية وصول المعلومات إلينا، فإذا كانت عن طريق وسائل الإعلام، فلابد أن نعترف أن لهذه الوسائل تأثيرا هاما، سواء أكانت معلومات الفرد عميقة أو ضحلة، واسعة أو ضيقة،حيث نحصل على معلومات عن الناس والمشاكل والأحداث أساسا من وسائل الإعلام، ويزيد التعرض لوسائل الإعلام من معلومات الفرد، فمن المعروف أن الأفراد يخصصون فى المتوسط لوسائل الإعلام مالايقل عن ست ساعات يوميا ومن المحتم أن تعرض الفرد يوميا لهذه الوسائل لست ساعات يجعله يأخذ قدرا كبيرا من المعلومات منها ويحتفظ بها.[٣]

٢) ولقد أوضحت العديد من الدراسات الميدانية العربية[٤] والأجنبية[٥] أن التعرض لوسائل الإعلام يزيد معلومات الفرد بصفة عامة، والطفل بصفة خاصة، فالطفل لايجلس سلبيا أمام جهاز التليفزيون مثلا، وإنما كما شبهه هوفمان كقطعة الإسفنج التى تمتص كل ما تتعرض له[٦]، وهو ما أكدته بعض الدراسات التى أشارت إلى أن المعلومات التى يحصل عليها الفرد فى المدرسة ضئيلة إذا ماقيست بالمعلومات المتنوعة والآتية التى يستقيها من وسائل الإعلام[٧]، وهـو ما أكدته ندوتا : ماذا يريد التربويون من الإعلاميين[٨] حيث أوضحتا أن وسائل الإعلام المتعددة تمد الطفل بالمعلومات،وهى تختلف من حيث وظيفتها الإعلامية ومن حيث أثرها، وخاصة إذا قيست المدة التى يقضيها الطالب فى المدرسة حيث التعلم القصدى واعتبرناها لمدة أربع أو خمس ساعات، فإن وسائل الإعلام تلاحقه أينما ذهب ولهذا يفوق أثرها فى الطفل أثر المدرسة فيه. ولذلك يكتسب التليفزيون أهمية خاصة بين وسائل الإعلام المختلفة حيث يتميز بأهمية خاصة عند الطفل، لأنه جهاز قادر على الترفيه والتثقيف فى وقت واحد، ومن ثم يؤثر على عقلية الطفل ووجدانه ويعتبر أداة هامة للتعليم المباشر إذ ينقل إلى الفرد المعلومات والمعارف والأخبار المحلية والعالمية،ويقدم له الكثير من عادات وتقاليد

الجماعات والمجتمعات المختلفة، وتزداد أهمية التليفزيون فى مجال تثقيف الطفل لأنه يجذب انتباه الأطفال من سن سنتين تقريبا، ويقضى الأطفال فترة طويلة فى مشاهدته من ناحية، واحتل مكان باقى وسائل الإعلام من ناحية أخرى(٩)، ولأنه يخاطب حاستين من الحواس وهما حاسة البصر وحاسة السمع، ومن المعروف أن الوسيلة التى تخاطب أكثر من حاسة من حواس الطفل يكون أثرها التعليمى أكثر جدوى وأكثر عمقا ودواما من الوسائل التى تخاطب حاسة واحدة فقط.

ويجمع التليفزيون بين الصوت والصورة، ويكوّن مشهدا يعتبر خلاصة إمكانات الراديو والسينما حيث يضيف التليفزيون إلى سحر الصوت إغراء الصورة المتحركة(١٠) حيث تساعد الصورة عموما وحركات يدى المذيع وتعبيرات وجهه فى توصيل الرسالة الإعلامية وتكملتها وتعتبر أولى العناصر الرئيسية المكونة للبرامج التليفزيونية، ولذلك يفوق تأثير التليفزيون كل وسائل الاتصال الأخرى(١١). فالصورة - كما يقول أحد الخبراء- تقوم مقام ألف كلمة أو كما ذهب خبير آخر إلى أنها تقوم مقام عشرة آلاف كلمة طبقا للحكمة الصينية القديمة(١٢)، وتؤدى الصورة وظيفتين بالنسبة للتليفزيون هما : وظيفة **طبيعية** تحدث تلقائيا بمجرد العرض التليفزيونى، بمعنى أن برامج التليفزيون تعرض عن طريق الصور وبدونها لايمكن أن يكون هناك عرض تليفزيونى، ووظيفة فنية تصنع وتوظف لخدمة المضمون حيث إن وجود الصور فى التليفزيون يوصل بعض البرامج بفاعلية أكثر من برامج الراديو- كمباريات الملاكمة- وينقل حقيقة الشئ إلى المشاهد، كما أنها من أولى العناصر الرئيسية المكونة للبرامج التليفزيونية، بل العنصر الجوهرى والأساسى الذى يمكّن من تحويل بعض الأفكار والمعلومات إلى صيغ صورية تساهم فى نقل مضمون البرامج بالأسلوب التليفزيونى حتى بدا من الطبيعى أن يتكون لدى الناس مايمكن أن يطلق عليه العقلية البصرية(١٣)*، فالبصر وسيلة هامة من وسائل تحصيل المعلومات، كما أن التجربة البصرية أكثر دواما وأعمق أثرا من سائر التجارب سواء كانت سمعية

---

* دلت الدراسات التى قام بها علماء النفس أننا نفكر بالصورة العقلية ويمكن على هذا الأساس تقسيم الناس إلى أربع فئات هى : الفئة البصرية، الفئة السمعية، الفئة الحركية، والفئة المختلطة. نقلا عن المرجع الآتى :

- خليل صابات . الإعلان : تاريخه، أسسه، قواعده ، فنونه، أخلاقياته. (القاهرة : مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٨٧).

أو لمسية أو ذوقية أو شمية(١٤)، وكما سبق القول فإن ٧٥٪ من المعرفة تكتسب عن طريق حاسة البصر و٨٨٪ عن طريق حاستى البصر والسمع، وتأسيسا على ذلك، يمكن القول بأن التليفزيون كوسيلة بصرية سمعية يمثل ٨٨٪ فى تحصيل المعرفة البشرية، حيث تلعب الصورة دورا كبيرا فى الإدراك الحسى للمعلومات اللفظية التى تصاحبها.

وتوجد مجموعة من العوامل التى تزيد من أهمية الصورة منها :

- تجذب الصورة انتباه الفرد وتستحوذ عليه بحيث تجعله لايملك إلا التركيز عليها.

- تبرز الصورة المعلومات المصاحبة لها وتدعمها.

- تقرب الصورة الأماكن البعيدة، وتكبر الأشياء الصغيرة، وتصغر الأشياء الكبيرة، وتظهر الأشياء المختفية.

- يميل الناس عامة، والأطفال خاصة، إلى تصديق المرئيات اكثر من اللفظيات.

- تزيد الصورة من استيعاب المعلومات وتذكرها حيث تتأثر الذاكرة بالصورة اكثر من الصوت،وقد أجريت بعض التجارب ثبت منها أن الإنسان يحتفظ فى ذاكرته بما يشاهده على الشاشة الصغيرة مدة أطول مما سمعه بالراديو، ذلك أن الصورة البصرية اكثر رسوخا وفرضا لنفسها من الصور الأخرى، فالصور لغة تستهدف توصيل المعلومات، واكدت بعض الاختبارات السمعية والبصرية أن استيعاب الفرد للمعلومات يزداد بنسبة ٣٥٪ عند استخدام الصوت والصورة فى وقت واحد، وأن مدة الاحتفاظ بهذه المعلومات تطول عندئذ بنسبة ٥٥٪.

وقد أجريت بعض التجارب(١٥) للتأكد من دور الصور فى تذكر المعلومات حيث ألقيت بعض المحاضرات على عدد من المستمعين من أعمار وتخصصات ومستويات تعليمية مختلفة لمدة ساعة،وكان قوام المحاضرة الواحدة ست صفحات فولسكاب، وفى اليوم التالى طلب إلى المستمعين تسجيل مايتذكرونه

من المحاضرة، فكانت النتيجة فى كل الأحوال لاتزيد عن نصف صفحة فقط مما ألقى عليهم، ثم أجريت تجارب أخرى وعرضت على المبحوثين أفلام تحمل نفس مضمون المحاضرات، وطلب إليهم أيضا فى اليوم التالى تسجيل مايتذكرونه فكانت النتيجة أن متوسط ماتذكره كل واحد منهم ٧٥٪ من المعلومات التى عرضت عليهم، حتى فى أدق التفاصيل.

كما أكدت نتائج الدراسات الميدانية الأخرى أن نسبة تذكر الطفل لما سبق أن خبره وتعلمه فى حياته تختلف باختلاف الحاسة أو الحواس التى تكون الرسالة قد نفذت من خلالها إلى مخ المتعلم الفرد الذى يتمكن من تذكر ١٠٪ مما قرأه، ٢٠٪ مما سمعه، ٣٠٪ مما شاهده، ٥٠٪ مما شاهده وسمعه فى نفس الوقت، ٧٠٪ مما رواه أو قاله و٩٠٪ مما رواه أثناء أدائه لعمل معين.

ب - نماذج من دور وسائل الإعلام فى إمداد الفرد بالمعلومات :

مدخل :

تبين من دراسة أجراها زويير جهنيزى فى خمس دول أفريقية أن الإذاعة هى المصدر الرئيسى للأنباء حيث أكد ٨٥٪ من العينة أنهم يعرفون الأخبار من الإذاعة إلا أنه تبين أن مصدر الأنباء يتغير بصورة ملموسة بتغير مؤشر التحضر حيث لايزال نقل الأخبار شفويا هو السائد فى المدن والقرى التى لايتجاوز عدد سكانها بضعة آلاف نسمة ونحاول فيما يلى تقديم نماذج من الدراسات الميدانية العربية حول دور وسائل الإعلام فى إمداد الفرد بالمعلومات* :

١) دور وسائل الإعلام فى إمداد المرأة بالمعلومات :

- توجد عدة دراسات توضح دور وسائل الإعلام فى إمداد المرأة بالمعلومات منها مايلى : الدراسة التى أجراها اتحاد الإذاعة والتليفزيون المصرى على عينة عشوائية طبقية منتظمة قوامها ١٥٠٠ من ربات البيوت فى خمس مدن مصرية هى : القاهرة، دمنهور، دمياط، أسيوط، وأسوان عام ١٩٧٧ وتبين منها أن ٨٦,٩٦٪ منهن يمتلكن أجهزة راديو، ويستمعن إلى الراديو (٨٩,١٦٪)

---

* للاستزادة انظر المراجع التى أوردناها تحت رقم (٤) من مراجع هذا الفصل.

بمتوسط يومى ٤ ساعات و ٣١ دقيقة ترتفع أيام الإجازات إلى ٥ ساعات و ٤٦ دقيقة،وتبين جود علاقة إيجابية بين الاستماع إلى الإذاعة عامة وإلى برنامج ربات البيوت خاصة ومعرفة معلومات صحيحة عن : درجة الحرارة الطبيعية للجسم، حقوق الزوجة المطلقة فى قانون الأحوال الشخصية، سن ضم الابن والبنت للوالد، وبعض المعلومات الغذائية الصحيحة وأسماء بعض رؤساء الدول(١٧)

– وتبين من دراسة قبلية بعدية حول أثر برنامج تليفزيونى فى ترشيد الاستهلاك لدى المرأة المصرية أجريت على مائة سيدة عاملة قبل وبعد مشاهدة أربع حلقات من برنامج دليل الأسرة بالتليفزيون المصرى أن ٩٠ ٪ من المبحوثات يحرصن على مشاهدة برامج المرأة، وأن أهم المصادر الأكثر نفعا من حيث الإفادة والتطبيق فى مجال ترشيد الاستهلاك هى : التليفزيون (٩٢ ٪) فالراديو (٥٠ ٪) فالصحف (٢٤ ٪)، فالمجلات (٢٤ ٪) فالجيران (١٤ ٪).وتبين زيادة معلومات المبحوثات بعد التجربة البعدية حيث ارتفع المتوسط الحسابى لمعلوماتهن إلى ٣٠ درجة مقابل ١٨ من قبل، وارتفعت نسبة معرفتهن للإجابات الصحيحة حول الموضوعات التى تناولها البرنامج حول : السلعة الحرة، السلعة الاقتصادية، دوافع الشراء، الحاجة، الرغبة، الخطوات التى يحسنّ القيام بها قبل الشراء، ترتيب بعض الخطوات عند النزول للشراء، ومعرفة معلومات عن العلاقات المدونة على بعض الملابس(١٨).

٢) دور وسائل الإعلام فى إمداد الشباب بالمعلومات :

وتبين من عدة دراسات عربية دور وسائل الإعلام فى إمداد الشباب بالمعلومات منها :

– تبين من دراسة ميدانية أجرتها وزارة الإعلام الكويتية على ١٠٤ من شباب الذين تتراوح أعمارهم مابين ١٤ و ١٩ سنة، منهم ٤١ من غير الكويتيين أن ٤٠ ٪ منهم يرون أن التليفزيون يزيد معلوماتهم ويساهم فى تثقيفهم(١٩).

– وتبين من دراسة ميدانية أجراها الدكتور عبد الرحمن العيسوى على عينة قوامها ٣٨١ من الشباب اللبنانى من طلاب المدارس الثانوية والمتوسطة

والتكميلية والجامعة الذين تتراوح أعمارهم مابين ١١، ١٨ سنة أن مشاهدتهم للتليفزيون تزيد من معلوماتهم السياسية (٦٧٪)، والأدبية والتاريخية (٥٩٪) والنفسية والتربوية (٥٦٪)، والطبيعية (٥١٪)، والعسكرية (٥٠٪) والاقتصادية (٤٨٪). وتلعب كذلك مشاهدتهم لبرامج التليفزيون دورا فى فهم العالم (٧٧٪) والشعور بالقرب من كل أنحائه وزيادة شعورهم الدينى[٢٠]

– وتبين من دراسة ميدانية أجراها اتحاد الإذاعة والتليفزيون المصرى على ألف من الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين ١٥ – ٣٠ سنة – أيا كانت أدوارهم فى المجتمع – فى أربع مدن هى : القاهرة، الإسكندرية، الزقازيق، والمنيا أن الإذاعة هى المصدر الأول لمعرفة ٥٩,٥٪ بالمعلومات العامة يليها الصحف (٢٧,٩٪) فالناس (٦,٩٪)، فالتليفزيون (٥,٧٪)*[٢١]

٣) دور وسائل الإعلام فى إمداد الفلاحين بالمعلومات :

أكدت دراسات ميدانية عربية عديدة امتلاك الفلاحين لأجهزة الراديو وتتزايد نسبة الامتلاك عاما بعد عام،فلقد بلغت فى بحث لويس كامل مليكه عام ١٩٦٢ (١٧,٥٪) من حجم عينته فى إحدى قرى محافظة المنوفية[٢٢]، كما وجدها محمود عودة عام ١٩٦٧ فى إحدى قرى محافظة الغربية ٦٨٪[٢٣]، ووجدها عاطف العبد عام ١٩٧٩ فى إحدى قرى محافظة قنا ٨٠٪[٢٤]، وفى نفس لعام أجريت تحت إشراف مركز بحوث التنمية والتخطيط التكنولوجى بجامعة القاهرة عدة دراسات حول بناء الاتصال فى عدة قرى مصرية قدمت بيانات جديدة عن امتلاك الفلاحين لعدة أجهزة اتصال منها :

* وجد فتحى حامد خضر عند دراسته لبناء الاتصال فى قرية أوليلة بمحافظة الدقهلية أن القرية التى يبلغ عدد سكانها ١٤٤٢٠ نسمة يصلها بائع صحف يوزع ٢٣٠ نسخة من الصحف اليومية و ١٣٥ نسخة من المجلات، ووجد أن أجهزة الراديو منتشرة فى كل بيت وفى الأماكن العامة، ويوجد ١٦١ جهاز تليفزيون منها ١٥٠ فى المنازل بينها ٤ أجهزة ملونة و ٢٥٠ جهاز تسجيل

* لم يكن التليفزيون قد انتشر بالشكل الحالى وقت جمع بيانات هذا البحث فلم تتجاوز نسبة المنازل المضاءة بالكهرباء ١٧٪ من حجم المنازل المصرية.

ويمتلك الفلاحون عينة الدراسة أجهزة الراديو (٧١,٩ ٪) وأجهزة التليفزيون (١٦ ٪) وأجهزة التسجيل (٩ ٪) ويقرأ الصحف ٢٩ ٪ ويستمع إلى الراديو ٤٠ ٪ ويشاهد التليفزيون ٢٠ ٪ ويتردد على السينما ٥ ٪(٢٥)

* ووجد عماد مختار عند دراسته لبناء الاتصال فى قرية زاوية أبو مسلم محافظة الجيزة أن الفلاحين بهذه القرية يمتلكون أجهزة راديو (٧٧ ٪) وأجهزة تليفزيون (٢٣ ٪) وأجهزة تسجيل (٥ ٪) ويستمع إلى الراديو ٨٦,٤ ٪ وإلى أجهزة التسجيل (٥٠ ٪) ويشاهد الصحف (٤٦ ٪) ويقرأ الصحف (٢٧,٧ ٪)(٢٦)

* وتوصلت الدراسات الأخرى حول بناء الاتصال فى القرى المصرية لنتائج مماثلة، إلا أن الصورة تغيرت فى الريف المصرى عام ١٩٨٨ - بعد مرور عشر سنوات على الدراسات السابقة حيث أصبحت معظم القرى مضاءة بالكهرباء وأصبح تعرض الفلاحين للتليفزيون والفيديو سلوكا اتصاليا شائعا بين الفقير والغنى وبين المتعلم والأمى على حد سواء (٢٧)

- وأشارت دراسات ميدانية عربية عديدة أيضا إلى الدور الذى تلعبه وسائل الاعلام فى إمداد الفلاحين بالمعلومات منها :

* وجد عاطف العبد فى دراساته الميدانية على عينة طبقية عشوائية منتظمة قوامها ١٢٥ من الذكور بإحدى قرى محافظة قنا وهى قرية قصير بخانس أن استماع الفلاحين للراديو زاد معرفتهم بالتنظيم النسائى واسم رئيسته حيث عرف ٢٢,٩ ٪ من الذين يستمعون إلى الراديو بوجود تنظيم نسائى مقابل صفر من الذين لايستمعون، كما بلغت نسبة الذين عرفوا التنظيم النسائى ٥١,٤ ٪ من بين الذين يقرأون الصحف مقابل ٣,٤ ٪ من بين الذين لايقرأونها بفروق دالة إحصائيا بمستوى ثقة ٩٩ ٪، كما عرف ٧٠,٧ ٪ من المبحوثين الذين يستمعون إلى الراديو بوصول المرأة إلى منصب الوزير فى مصر مقابل ١٧,٢ ٪ من الذين لايستمعون مع استبعاد تأثير عامل قراءة الصحف باستبعاد الذين يقرأون والمقارنة بين الذين يستمعون والذين لايستمعون، وعرف ٧٩,٤ ٪ من المستمعين اسم الوزيرة الحالية مقابل ٦٠ ٪ من الذين لايستمعون إلى الراديو بمستوى ثقة ٩٥ ٪ وعرفوا كذلك أسماء الدول التى وصلت فيها المرأة إلى منصب رئيس

الوزراء مما يشير إلى الدور الذى يلعبه الراديو فى تزويد الفلاحين بالمعلومات[٢٨]

* ووجد على صالح أبو العز فى دراسته لتقييم البرامج الريفية فى تليفزيون جمهورية مصر العربية على عينة عشوائية من واقع المترددين على المؤسسات القروية قوامها ٢٠٠ مبحوث فى قرية أنشاص بمحافظة الشرقية أن ٨٢,٥ ٪ منهم يشاهدون التليفزيون، وأن التليفزيون أكثر أهمية فى نشر المعرفة بالتأمين على الماشية والتلقيح الصناعى مقارنة بغيره من وسائل الإعلام الأخرى.[٢٩]

* ووجدت ناهد صالح وآخرون فى دراستهم لقياس تأثير البرامج الريفية على معلومات الريفيين المشتغلين بالزراعة فى أربع قرى تشكل الزراعة المهنة الرئيسية لسكانها ويصلها إرسال إذاعة الشعب التى تذيع برامج موجهة للريفيين، أن ٨٢,٢ ٪ من العينة يستمعون إلى الراديو، وأن ٨١,٦ ٪ منهم يستمعون إلى البرامج الريفية مرة واحدة فى الأسبوع على الأقل، واستمع ٦٦,٢ ٪ منهم من هذه البرامج إلى معلومات جديدة منها : مواعيد زراعة بعض المحاصل (٤٣,١ ٪) ، طرق مكافحة الآفات (٢٩,٨ ٪)، طرق الزراعة (٢٨,٨ ٪)، مواعيد الرى (١٦,٦ ٪)، واستفاد ٨٧,٩ ٪ من المستمعين فى زراعتهم ببعض ما استمعوا إليه.[٣٠]

* ووجد فيصل محمود خضر فى دراسته الميدانية لقريتين من قرى محافظة الجزيرة السودانية على عينة قوامها ١٣٢ من أرباب الأسر فيهما أن ٩٨,٨ ٪ من المبحوثين يستمعون إلى الراديو وسمع غالبيتهم عن خطة التنمية وكانت الإذاعة أهم مصادر هذه المعرفة وحدد ٤٧ ٪ منهم أهداف هذه الخطة وعرف ٢٠ ٪ مشروع مدينة واد مدنى ومشروع الغزل والنسيج، كما عرف ٦٥,٩١ ٪ اسم محافظ المديرية، يليه أمين الاتحاد الاشتراكى[٣١]

* ووجد محمد حامد زكى وليلى عبد المجيد فى دراستهما المتكاملة حول دور المطبوعات الزراعية فى نقل وتبسيط المعلومات الزراعية فى مصر[٣٢] - فى الجزئية المتصلة بدور وسائل الإعلام فى إمداد الفلاحين بالمعلومات - أن مجلة الإرشاد الزراعى أكثر انتظاما فى وصولها إلى الزراع فى ٣٦ قرية - عينة البحث -

من جريدة تعاون الفلاحين وتهتم الغالبية العظمى من المبحوثين بقراءة كل منهما بصفة دائمة وتبين أن أهم دوافع قراءتهما هى : معرفة التوصيات الزراعية الجديدة وأسلوب تنفيذها، معرفة أصول الزراعة فى مصر، معرفة حلول المشكلات التى تواجه الزراع، معرفة القوانين والتشريعات الزراعية، معرفة حقوق وواجبات الزراع فى التعامل مع الجمعيات التعاونية وبنوك القرى.

* وتبين من دراسة ميدانية أجريت فى السعودية بالمقابلة مع ١٩٢ فلاحا من ١٤ قرية سعودية عام ١٩٨١ أن أهم الوسائل فى إمدادهم بالمعلومات حول الأساليب الزراعية الحديثة : المرشد الزراعى (٢١,٨ ٪)، يليه : الراديو (١٨,٩ ٪)، الحقول الإرشادية (١٦,٤ ٪)، الأصدقاء (١٣,٨ ٪) والصحف (٨,٩ ٪)[٣٣].

* وتعتبر دراسة محمد حمدان حول انتقال المعلومات فى وسط الريف[٣٤] من أهم الدراسات العربية فى هذا الصدد إذ أجراها على عينة قوامها مائة مفردة ممثلة لكل الخصائص العمرية والاجتماعية والتعليمية للمجتمع : قرية منزل الحبيب فى ولاية زغوان المجاورة لولاية تونس وتبين أن الراديو يأتى فى طليعة الوسائل التى توصل المعلومات للريفيين (٨٦ ٪) يليه : التليفزيون (٧٧ ٪) الصحافة (٣٣ ٪)، الكتاب (٣١ ٪) والسينما (١٣ ٪)، وتأكد دور وسائل الإعلام فى زيادة معرفة أسماء الصور المعروضة عليه لبعض الشخصيات ومعرفة العديد من المعلومات السياسية والرياضية والدينية والثقافية والأدبية والمهنية.

٤) دور وسائل الإعلام فى إمداد الطفل بالمعلومات :

وأشارت نتائج العديد من الدراسات العربية إلى الدور الذى تلعبه وسائل الإعلام فى إمداد الطفل العربى بالمعلومات منها مايلى: [٣٥]

* تبين من دراسة منى جبر[٣٦] على ألف من الأطفال بالمدارس الابتدائية بمحافظتى الجيزة والقاهرة أن ٨٩ ٪ منهم يشاهدون التليفزيون، ويتدخل ٨٠ ٪ من آبائهم فى اختيار البرامج التى يشاهدونها، ويرى أولياء الأمور والآباء أن أطفالهم يكتسبون معارف ومعلومات عامة من مشاهدتهم للتليفزيون حيث يوسع المدارك (٢٦ ٪) ويكسب المشاهدين المعلومات العامة (٢١ ٪).

* وتبين من دراسة ناهد رمزى(٣٧) حول التليفزيون وثقافة الأطفال وجود فروق دالة إحصائيا بين الأطفال المشاهدين وغير المشاهدين فى الإجابة على اختبار المعلومات، حيث جاءت الفروق لصالح عينة الأطفال المشاهدين بمستوى ثقة ٩٩٪.

* وتبين من دراسة عاطف العبد(٣٨) حول دور التليفزيون فى إمداد الطفل المصرى بالمعلومات من خلال برامج الأطفال، التى أجراها على ٤٠٠ طفل وطفلة بالصفوف الثلاثة الأخيرة من المرحلة الابتدائية بالحضر والريف أن ٩٥,٧٥٪ من الأطفال يشاهدون التليفزيون،وتأكد وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين معرفة الإجابة الصحيحة على عشرة أسئلة معرفية وخمس صور ضمها اختبار المعلومات ومشاهدة برامج الأطفال بعد تثبيت تأثير كل من الاستماع إلى الراديو وقراءة الصحف،ومن هذه الأسئلة التى وجهت بلغة الحديث اليومى للأطفال وايه هو عام الفيل؟ ايه هيه الدولة العربية اللى فيه تكامل بينها وبين مصر دلوقتى؟ ايه فايدة المية المالحة؟ مين رائد الاقتصاد المصرى؟ مين عالم الفضاء المصرى اللى بيشتغل فى أمريكا دلوقتى؟ إيه هيه المحافظة المصرية اللى فيها الواحات الداخلة والخارجة .. إلخ، وتأكد وجود تأثير لمشاهدة برامج الأطفال التليفزيونية، ومعرفة الإجابات الصحيحة.

* وأجرى المركز العربى لبحوث المستمعين والمشاهدين بالتعاون مع المؤسسة العامة للإذاعة والتليفزيون العراقية دراسة تجريبية على عينة مكونة من مائة طفل وطفلة تتراوح أعمارهم بين العاشرة والرابعة عشرة بمحافظة بغداد حيث طبق المقياس عليهم قبل مشاهدتهم لبرامج الأطفال وبعد المشاهدة ومن أهم النتائج التى توصلت إليها هذه الدراسة ارتفاع نسبة الإجابات الصحيحة على اختبار المعلومات بنسبة ٢١,٤٪ مما يشير إلى دور هذه البرامج فى إمداد الطفل بالمعلومات(٣٩)

– وتبين من دراسة حول أثر برنامج افتح ياسمسم على ٤٠ طفلا ببغداد(٤٠) استخدموا كعينة ضابطة وعينة تجريبية فى نفس الوقت بأسلوب الاختبار القبلى – البعدى من خلال استمارة متماثلة لاختبار المعلومات قبل وبعد

مشاهدتهم لعشر حلقات من البرنامج أن البرنامج أحدث بصورة عامة تأثيرا كبيرا على مستوى معلومات ومعارف الأطفال فى العينة التجريبية إذ ازدادت درجاتهم جميعا فى الاختبار البعدى بعد تعريضهم للمتغير التجريبى المتمثل بمشاهدة برنامج افتح ياسمسم عما كانت عليه فى الاختبار القبلى وبلغ الفرق فى درجاتهم ٩٤٫٠ درجة ومما توصل إليه البحث :

* تبين أن النسبة المئوية للإجابات الصحيحة على المعارف اللغوية ارتفعت من ٢٦٫٦ ٪ إلى ٤٨٫٣ ٪ فى الاختبار البعدى.

* وتبين أن النسبة المئوية للإجابات الصحيحة على المعلومات العامة ارتفعت من ٣٨٫٧ ٪ إلى ٥٦٫٤ ٪ فى الاختبار البعدى.

* وتبين ارتفاع معلومات الأطفال فى الاختبار البعدى عن الاختبار القبلى فى عدة مجالات أخرى منها : الرياضيات والتمييز الإدراكى (٣٩٫٦ ٪ ، ٦٠٫٨ ٪)، جغرافية الوطن العربى (٢١٫١ ٪ ، ٤٨٫٩ ٪)، والعلوم (٣٣٫٥ ٪ ، ٥٢٫٥ ٪).

– وتبين من دراسة ميدانية على ٣٦٠ طفلا وطفلة بالقاهرة والزقازيق بالصفوف : الرابع والخامس والسادس الابتدائى[٤١] أن الأطفال اكتسبوا مجموعة من المعلومات من قراءة مجلاتهم تتمثل فى : معلومات عن الحيوانات (١٠٫٢ ٪)، معلومات دينية (٨٫٤ ٪)، معلومات عن الشخصيات التاريخية (٦٫٤ ٪)، معلومات جغرافية (٦٫٤ ٪) الهوايات المختلفة (٦٫٢ ٪)، النباتات (٥٫٣ ٪) الفضاء (٤٫٩ ٪) الموسيقى والموسيقيين (٤٫٥ ٪)، التمثيل والفنانين (٤٫٢ ٪)، الاكتشافات (٤٫١ ٪) الحروب السابقة (٣٫٩ ٪)، الرسم (٣٫٦ ٪)، عادات الشعوب (٣٫٤ ٪)، الطب (٢٫٩ ٪)، الأدب والأدباء (١٫٥ ٪) ومعلومات عن السياسة (٠٫٨ ٪).

٥- دور وسائل الإعلام فى إمداد العمال بالمعلومات :

وأظهرت دراسات ميدانية عربية دور وسائل الإعلام فى إمداد العمال بالمعلومات منها :

– تبين من دراسة مصرية حول برامج العمال[٤٢] أجريت على عينة عشوائية من ٥٠٠ عامل فى خمس مصانع مصرية أن ٩٥٫٨ ٪ منهم يشاهدون التليفزيون منهم ٩٠٫٦ ٪ يشاهدونه بانتظام، ويتابع ٥٤٫٣ ٪ من المبحوثين

البرامج العمالية ويستفيد من متابعتها أكثر من ثلثى أفراد العينة،وتزيد نسبة المستفيدين بين عمال الصناعات التعدينية عن عمال الغزل والنسيج وأهم أوجه الإفادة : زيادة معلوماتهم العامة والمهنية.

- وأجرى محمد على الكمبى دراسة حول انتقال المعلومات فى وسط عمالى تونسى(٤٣)وتبين أن التليفزيون هو الوسيلة المفضلة عند العمال للاطلاع على المعلومات السياسية والنقابية والمهنية بينما تبين أن ٦٠٪ من العمال الذين يعرفون صور بعض الشخصيات السياسية التونسية والعربية والعالمية هم من قراء الصحف والمجلات.

٦- دور وسائل الإعلام فى إمداد الفرد بصفة عامة بالمعلومات.

أوضحت عدة دراسات ميدانية عربية دور وسائل الإعلام فى إمداد الفرد بصفة عامة بالمعلومات ومنها مايلى :

* تبين من الدراسة التى تناولت معلومات الجمهور المصرى عن أساسيات العلم والتكنولوجيا(٤٤)، وأجريت على عينة عشوائية قوامها ١٧٥٩ مبحوثا فى القاهرة وأربع قرى بمحافظتى الغربية وبنى سويف أن أهم مصادر معرفة الجمهور بالمعلومات بصفة عامة هى فى الريف والحضر-على التوالى - الراديو (٧٩،٨٪ ، ٨٤،٧) ، الصحف والمجلات (١٧،٤٠٪، ٤٢،٣٪) والتليفزيون (٢٠٪ ، ٣٣،٧٪)، والناس (٢١،٥٪ ، ٢٢٪)، كما تبين ارتفاع مستوى المعلومات العلمية الصحيحة عند الحضريين عن الريفيين، وعند الذين يتعرضون لوسائل الإعلام عن الذين لايتعرضون لها.

* وتبين من الدراسة التى أجراها اتحاد الإذاعة والتليفزيون على عينة من أرباب وربات الأسر فى منطقتين شعبيتين بالقاهرة والإسكندرية عام ١٩٧٧(٤٥) أن ٦٧،٧٪ من هؤلاء المبحوثين يعتقدون أن من أهم أوجه استفادتهم من مشاهدة التليفزيون زيادة معلوماتهم حيث عرفوا صور الشخصيات التى عرضها عليهم الباحثون وتبين بعد استخدام أساليب إحصائية متقدمة* عزلت تأثير عاملى :

* استخدم أسلوب تثبيت تأثير العامل باستبعاد تأثير عامل التعليم والمقارنة بين المتعلمين المشاهدين وغير المشاهدين،للاستزادة حول هذا الأسلوب راجع المرجع الآتى :

- عاطف عدلى العبد. علاقة الطفل المصرى بوسائل الاتصال.(القاهرة : الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٨٨)

التعليم وقراءة الصحف أن نسبة من تعرفوا على الشخصيات من صورهم تزيد بين المشاهدين المتعلمين عن غير المشاهدين المتعلمين فى ٨ حالات وتراوح مستوى الثقة مابين ٩٥٪ و ٩٩٪ كما تبين أنه مع تثبيت تأثير عامل قراءة الصحف فإن نسبة من تعرفوا على الشخصيات من صورهم كانت بين المشاهدين أكبر منها بين غير المشاهدين بفروق جوهرية فى ٨ حالات ارتفع مستوى الثقة فى ست منها إلى ٩٩٪ مما يحمل على الترجيح أنه بين مشاهدى التليفزيون يكثر من يستطيعون التعرف على الشخصيات العامة والهامة التى كانت نماذج منها موضع الاستطلاع وأهم الشخصيات التى تعرف عليها المشاهدون وغير المشاهدين على التوالى هى : الرئيس الأمريكى نيكسون (٤٥,٧٪ ، ١٩,٧٪)، محمود رياض (٣٥,٢٪، ١٠,٦٪)، د. عائشة راتب (٥١,٨٪، ٢٨,٩٪)، هنرى كيسنجر (٥٨,١٪، ٣٥,٢٪) هوارى بومدين (٦٠,٥٪، ٤٠,٨٪) ، أنديراغاندى (٦٠,٨٪، ٤٢,٣٪)، فايزة أحمد (٣٦٪ ، ١٩٪)، الحبيب بورقيبة (٢٩٪ ، ١٣,٤٪)، شاه إيران (٤٣,٤٪، ٢٨,٩٪)، الملك الحسن الثانى (١٧,٨٪، ٥,٦٪)، الرئيس تيتو (٢٩,٦٪ ، ١٧,٦٪)، د. رفعت المحجوب (١٢,٧٪ ، ٣,٥٪)، د. مصطفى محمود (١٣,٧٪ ، ٣,٥٪)، د مصطفى كمال حلمى (٧٪ ، ٢,١٪) كما تبين ان نسبة من أجابوا إجابات صحيحة على اربعة عشر سؤالا من أسئلة المعلومات العامة ترتفع بين المشاهدين عنها بين غير المشاهدين بمستوى ثقة ٩٩٪، ووجد أن متوسط نسبة من أجابوا إجابة صحيحة على الأسئلة المحلية ٦٥,٦٪ مقابل ٦٤٪ للأسئلة الخارجية وأهم الأسئلة التى عرف مشاهدو التليفزيون الإجابة عنها هى : اسم مطرب ومطربة رحلا عام الدراسة (٩٦,١٪)، اسم بلدين على قناة السويس (٨٦,٣٪)، اسم ملك المملكة العربية السعودية (٨٢,٩٪)، اسم الوزيرة الموجودة بالوزارة (٧٨,١٪)، اسم الوزارة التى يتولاها هنرى كيسنجر (٧٦٪)، موقع بترول آبار أبو رديس (٧٢,٩٪)، اسم الدولة التى يرأسها الحبيب بورقيبة (٦٩,٣٪)، الممثل الذى حصل على الدكتوراه الفخرية وقت إجراء الدراسة (٦٣,٣٪)، موقع بحيرة ناصر (٦٠,٩٪) أوائل الثانوية العامة وقت إجراء البحث (٥٤,٤٪)، اسم رئيس الوزراء السابق (٤٩,٣٪)، أسباب استقالة نيكسون من رئاسة الولايات المتحدة (٤٧٪)

اسم ملكة إنجلترا (٤٥ ٪)، واسم أمين أول اللجنة المركزية للاتحاد الاشتراكى العربى (٢٩,٥ ٪).* وتبين من دراسة ميدانية أجرتها وزارة الإعلام القطرية عام ١٩٨٤ حول دور الراديو فى إمداد الفرد بالمعلومات العامة[٤٦] أن ٨٥ ٪ من المبحوثين يستمعون إلى الإذاعة منهم ٤٥ ٪ يستمعون إليها بانتظام ويرى ٢٢,٦ ٪ منهم أن للإذاعة فضل إمدادهم بالأخبار وتوضيحها وأهم موضوعات الأخبار التى عرفوها من الإذاعة تدور حول الحرب اللبنانية (٢٣,٦ ٪)، أخبار فلسطين (٩,٧ ٪) الانفجار الذى حدث بالكويت (٦,٩ ٪)، انعقاد مجلس التعاون الخليجى، دخول المسلمين إلى مكة، وفاة الرئيس السادات، حرب العراق وإيران، (٥,٥ ٪ لكل منهم) ، زلزال اليمن (٤,٢ ٪)، مؤتمر القمة الإسلامى فى المغرب، وفاة الرئيس السوفييتى أندروبوف (٢,٨ ٪ لكل منهما)، عيد الجلوس، وفاة الشيخ جاسم بن حمد آل ثانى، افتتاح مستشفى حمد العام، بعض القوانين الخاصة بالإقامة والهجرة، وفاة الملك خالد، حرب فوكلاند بين بريطانيا والأرجنتين .. إلخ (١,٤ ٪ لكل منهم)

* وتبين من دراسة ميدانية مماثلة على عينة من المشاهدين فى قطر[٤٧] زيادة معلومات ٨٨ ٪ من المبحوثين حول الشخصيات المحلية والعربية والعالمية من خلال متابعتهم لنشرات وبرامج التليفزيون الإخبارية وأن الأشخاص الذين تعرفوا عليهم من صورهم : عبد الله يعقوب بشارة ٧١,٤ ٪، وليد جنبلاط (٦٧,٧ ٪)، الشاذلى القليبى (٤٧,٥ ٪)، الشيخ جاسم بن محمد آل ثانى (٢٨,٦ ٪)، وحسين حبرى (٢٤,٤ ٪) ودى كويلار (٢٠,٧ ٪).

كما ساعدت متابعة الأخبار والبرامج الإخبارية فى توضيح بعض الأماكن التى وقعت بها الأحداث حيث ذكر ٦٥,١٧ ٪ من المشاهدين أسماء لدول ومواقع ورد توضيحها من خلال هذه المضامين الإخبارية بتليفزيون قطر ومنها : بيروت (١٨,٩ ٪)، العراق (١٣,٤ ٪) فوكلاند (١٠,١ ٪)، إيران (٩,٧ ٪)، جزيرة مجنون (٥,٥ ٪)، صبرا وشاتيلا، صيدا ، تشاد (٥,١ ٪ لكل منهم) الكويت، فلسطين، جرينادا (٣,٢ ٪) لكل منهم، اليمن (٢,٨ ٪)، مكة (٢,٣ ٪)، البصرة، غزة، مصر أفغانستان، نيكاراجوا (١,٨ ٪) لكل منهم**.

---

* النسب على أساس من ذكروا الأسماء وعددهم ٧٢ مبحوثا.

** النسب على أساس من ذكروا بعض أسماء المدن والمواقع وعددهم ٢١٧ مبحوثا.

كـمـا تـبين أن مـتـابعـة الأخـبـار من تليـفـزيون قطر زادت من مـعلومـات المشاهـدين حول أهداف مجلس التعاون الخليجى حيث عرف المبحـوثون من هذه الأخبار عدة أهداف للمجلس هى :

الوحـدة بين دول المجلس (٣٣,٦ ٪) ، التـعاون الاقـتصـادى (٣٠,١ ٪) ، الدفـاع المشـترك والوحـدة الـعـسكرية (٢٩,٧ ٪) ، التـعـاون فى شـتى المجـالات (٢٣,٦ ٪) ، الوحدة الأمنيـة (٢١ ٪) ، التـعاون الثـقـافى (١٣,٥ ٪) ، توحـيد الجـوازات (١٢,٢ ٪) ، توحـيد العـملة (١١,٤ ٪) ، العـمل على وقف الحرب العـراقـية الإيرانيـة (٧,٩ ٪) .. إلخ .

كـمـا تبين أن الصـورة التى صـاحبت النشـرة الإخـبـارية أضـافت مـعلومـات جـديدة للانفـجـار الذى وقع فى مـقـرى القـوات الأمريكيـة والفـرنسـيـة فى بيـروت وذكـر ذلك ٤٢,٥ ٪ من المشـاهـدين وأهم المعلومـات التى أضـافـتـهـا الصـورة التليـفـزيونية هـى : توضيح مدى الخـراب والدمار الذى وقع فى المـقرين (٩١,٨ ٪) إضـفاء الثقة على الخبر (٥١,١ ٪) وتأكيده (٤٨,٤ ٪) واعطاؤه عمقا أكبر (٣٤,٨ ٪) .

* وتبين من دراسة أجـرتها جامـعة قطر[٤٨] أن المعلومـات عن المواد المخـدرة وتداولـهـا بين الشـبـاب مـصـدرهـا الـرئيـسى وسـائل الإعـلام ، وأن ٢٥,٦ ٪ من معلومات الشـباب حول المواد المخدرة مستمدة من أفلام ومسلسـلات التليفزيون و ١٩,٧ ٪ من أفـلام ومـسلسـلات الفـيـديو و ٢٢,٦ ٪ من الصـحف والمجـلات.بل تبين أن ١٨,٨ ٪ من المبـحـوثين ذكـروا وسائل الإعـلام كسـبب من الأسبـاب العـامـة لتعاطى المخدرات بعد الرغبة فى التجريب (٣١,٥ ٪) وأصدقاء السـوء (٢٩,٢ ٪) *

* وتبين من دراسـة أجـرتهـا المجـمـوعـة الاسـتـشـارية لـلشـرق الأوسـط علـى خـمـسـة آلاف من الذكـور والإناث بالـقـاهرة والإسكندرية وبـور سـعـيـد وطـنطا وأسيوط [٤٩] دور وسائل الإعـلام كمصادر للمعرفـة بالماركات والأنواع المشـتراة من السلع والخـدمـات.وجاء التليـفـزيون فى المرتبـة الأولى كمـصـدر للمـعرفـة عند ١٧٢٢٠ إجـابة من إجمالى ٢٦٧٩٠ إجابة بنسبة ٦٤,٣ ٪ يليه - بفارق نسـبى كبير - الأشـخـاص (٣١,٩ ٪) ، فـالإذاعـة الصـوتيـة (١,٤ ٪) ، فـالجـرائد (١ ٪) والمجلات

* لذلك نرى أن الحملات الإعلامية ضد المخدرات كانت من أسباب انتشار المخدرات بين الشباب فى مصر.

(٠,٧ ٪) والملصقات (٠,٦ ٪) كما كان المصدر الأول للمعرفة بالسلع المختلفة حيث كان مصدرا للمعرفة بشامبو الشعر عند ٩٧,٢ ٪ وبكريم الوجه عند ٨٣,٢ ٪، وللجبن عند ٧٧ ٪، وللمبيدات الحشرية عند ٧٦,٩ ٪، وللمياه المعدنية عند ٧٢,٤ ٪ ، وللبن الأطفال عند ٦٨,٢ ٪ وللأثاثات الخشبية عند ٦٨ ٪، وللشاي عند ٥٨,٣ ٪، ولكريم الحلاقة عند ٥٦,٢ ٪، ولمعجون الأسنان عند ٥١,٥ ٪ ولبوالص التأمين عند ٥١,١ ٪، وللساعات عند ٤٩,٢ ٪، وللتليفزيونات عند ٣٥,٥ ٪، وللسيارات عند ٢١,٩ ٪ من المبحوثين.

– ووجدت دراسة ميدانية أجريت في الجزائر على عينة عشوائية قوامها ٢١٦ شخصا يمثلون المجتمع الأصلي – قرية ماوسة – من العاملين في الزراعة والصناعات اليدوية والتجارة أن وسائل الإعلام تلعب دورا هاما في نقل المعلومات عن الموضوعات السياسية والاجتماعية موضع البحث من وسائل الإعلام، وساهمت هذه المعلومات في التنمية الاقتصادية والريفية وزادت مساهمتها في التعريف بأهمية الثورة الزراعية عن مساهمتها في التعريف بأهمية التسيير الذاتي.(٥٠)

– ووجدت دراسة ميدانية أجريت في مصر حول بناء الاتصال في قرية مصرية(٥١) على عينة من ٢١٢ شخصا في قرية الشناوي بمحافظة الدقهلية أن المبحوثين يعرفون أخبار الدنيا من الراديو (٤٠,٥ ٪)، فالتليفزيون (٢٨,٦ ٪)، فالناس (١٩,٨ ٪)، فالصحف (١١,٨ ٪) ويعرفون الأسعار الجديدة من الراديو (٤٠ ٪)، فالتليفزيون (٣٦ ٪)، فالناس (١٥,٨ ٪)، فالصحف (١٠ ٪) وأهم مصادر المعرفة بالتطعيم هي : الراديو (٣٨,٩ ٪) التليفزيون (٣٧,٦ ٪) وبقانون الأحوال الشخصية هي : الراديو (٤٤,٢ ٪)، فالتليفزيون (٣٦ ٪).

– وتبين من دراسة ميدانية حديثة أجريت على ألف من الذكور والإناث في صنعاء(٥٢) أن التليفزيون يأتي في مقدمة مصادر المعلومات والمعارف الجديدة في مجتمع الدراسة حيث عرف كل المبحوثين عن طريقة الخطة الخمسية الثانية للتنمية، يليه الأصدقاء (٦٦,٥ ٪) فالصحف اليمنية (١٧ ٪).

خلاصة ماسبق أن المعلومات تحيط بنا فى كل مكان ومن كل اتجاه حتى أطلق البعض على عصرنا عصر الانفجار المعرفى، ذلك أن ثلاثة أرباع المعلومات والمعارف المتاحة اليوم لم تكن معروفة حتى الحرب العالمية الثانية. وتنمو المعلومات فى هذا العصر وتتضاعف فى بعض المجالات كل خمسة عشر عاما، كما أن طفل اليوم الذى سوف يتخرج فى إحدى الكليات سيجد حجم المعلومات قد تضاعف أربع مرات عما كان عليه عندما كان طفلا وعندما يبلغ الخمسين سيتضاعف ٣٢ مرة(٥٣)، هذه المعلومات التى تحيط بنا من كل جانب جعلتنا مثل السمك فى المحيط لانستطيع أن نخرج أو نبتعد مدة طويلة عن محيط المعلومات بشأن موضوعات معينة فى ظروف خاصة. ويدللون على صحة ذلك من اتجاه الأمريكيين إلى وسائل الإعلام لمعرفة معلومات عن جلطة الشريان التاجى عندما عرفوا بإصابة الرئيس ايزنهاور بأزمة قلبية ورغبوا فى معرفة المزيد عن غزو الفضاء بعد إطلاق الأقمار الصناعية(٥٤).

ويتفوق التليفزيون على وسائل الإعلام الأخرى كمصدر من مصادر المعرفة والحصول على الأخبار والمعلومات(٥٥) وتساعد أخبار التليفزيون المواطنين على معرفة الأحداث خلال ساعات وربما دقائق من وقوعها، بل وفى وقت وقوعها أحيانا*، فضلا عن أنها جعلت أمام المشاهدين فرصة ليفرقوا بين الحقائق والشائعات نظرا لاقترانها بالصورة، كما أن المعلومات التى تنقلها وسائل الاتصال قد جعلت ثقافة الأفراد أكثر ثراء وتنوعا(٥٦). ويتفق عدد من الباحثين على أن المعلومات التى تتاح للجمهور من خلال وسائل الإعلام تساعد على نشر الأفكار الجديدة بينهم وأن هذه الوسائل تؤدى دورا جوهريا فى التحضر والتحول الاجتماعى من المستوى التقليدى إلى المستوى العصرى مما يؤدى إلى دفع عملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية ويساعد على رفع مستوى المعلومات بين الجمهور(٥٧).

---

* فى حالة وجود ارسال تليفزيونى مثلما حدث أثناء اغتيال الرئيس السادات، أو إرسال بعض القنوات الفضائية التى تذيع الأخبار والبرامج على مدى الأربع والعشرين ساعة يوميا مثل قنوات : بى بى. سى، سى. إن. إن ولعل الدور الذى لعبته C.N.N أثناء حرب الخليج الثانية أقوى دليل على ذلك.

ثانيا : دور وسائل الإعلام فى خلق آراء عن الموضوعات الجديدة :

مدخل :

يرى عدد كبير من الباحثين أن وسائل الإعلام تستطيع خلق آراء عن الموضوعات الجديدة لأن درجة وضوح الموضوع، أو عدم ارتباطه بتجمعات أو تمركز الاتجاهات الموجودة تجعله قادرا على التغلب على الصعوبات التى تقف عادة عقبة أمام التحول، فالفرد ليس مهيأ لأن يرفض وجهة النظر التى يسمعها حول موضوع جديد عليه، ذلك لأن العمليات الانتقائية - والتى سنشرحها فيما بعد - لن تقف فى تلك الحالة عقبة فى وجه المعرفة، وإن كان من غير المحتمل أن تعاون تلك العمليات الرسالة على تحقيق التأثير(٥٨)

وكما يقول جوبلز وزير الدعاية النازى أن من يقول الكلمة الأولى للعالم على حق دائما، وقد عبر بذلك عن إيمانه بأن وسائل الاتصال شديدة الفاعلية فى خلق اتجاهات عن الموضوعات الجديدة التى تظهر أو تثار(٥٩)

أ - نماذج من الدراسات الأجنبية :

وأوردت أستاذتنا د. جيهان رشتى فى كتابها الرائد: الأسس العملية لنظريات الاتصال عدة نماذج تؤكد ذلك(٦٠) :

- وجد روز عام ١٩٤٨ أن الأفلام والوسائل الأخرى التى تحث على التسامح العنصرى كانت فعالة بشكل خاص بين الأطفال الذين لم يفكروا بعد فى هذا الموضوع.

- ووجد هرتز أن الدعاية سلاح هجومى يستطيع خلق الرأى بسهولة أكثر من قدرتها على تحول الرأى.

- ووجدت هملوايت أن التليفزيون استطاع أن يؤثر على أفكار الأطفال الذين لم يكن عندهم معلومات سابقة عن الموضوع المعروض.وتقول هملوايت أن التليفزيون يمارس نفوذا عندما لاتكون الصور والآراء التى يقدمها قد وقرت فى الأذهان والقلوب من قبل وحين يسبغ من ألوان المعرفة مالم يكن قد سبق الظفر

به من مصادر أخرى.وتبين أن المواقف التى تعرض فى أفلام الغرب الأمريكى قد لاتؤثر كثيرا على المراهقين ولكنها قد تؤثر على الجماعات التى تصغرهم كثيرا فى العمر(٦١)

ب - نماذج من الدراسات العربية :

- ووجد فيصل محمود خضر(٦٢) فى دراسته الميدانية فى قريتين سودانيتين عام ١٩٧٩، أن وسائل الإعلام استطاعت أن تؤثر فى أفكار المبحوثين فيرى ٩٧,١٦ ٪ أن تعليم الكبار مفيد والتحق حوالى ٥٠ ٪ من الأميين بفصول تعليم الكبار.

- وتبين من الدراسة التى أجراها اتحاد الإذاعة والتليفزيون على ١٥٠٠ من ربات البيوت فى خمس مدن مصرية(٦٣) أن الإذاعة استطاعت أن تؤثر على أفكار ربات البيوت اللاتى لم يكن عندهن معلومات سابقة عن تعليم البنت ونوم الطفل فى حجرة بمفرده حيث زادت نسبة الموافقة بين اللاتى يستمعن إلى الإذاعة عامة وبرنامج إلى ربات البيوت خاصة.

- كما تبين من دراسة حول دور نشرات الأخبار فى تزويد المشاهدين بالمعلومات والأفكار فى قطر(٦٤) أن ٣٤,٩ ٪ كوّنوا فكرة عن التسلح النووى وتشجب إقدام بعض الدول على نشره، كما أن ٦٦,٥ ٪ من المشاهدين كوّنوا فكرة عن بقعة الزيت التى هددت مياه الخليج والحياة فيه من خلال ماعرضه عليهم التليفزيون، حيث لم تكن لديهم معلومات عنها من قبل وأوردوا بعض الأفكار والآراء للقضاء عليها، منها : عمل حواجز (٥٨,٣ ٪)، تنظيف الشواطئ بواسطة الأفراد (٢٨,٥ ٪)، شفط بقعة الزيت بالأجهزة الحديثة (١١,٨ ٪) .. إلخ.

- كما تبين من دراسة ميدانية حول وسائل الاتصال والوعى السياسى(٦٥) على ١٦٣ من المبحوثين الذكور والإناث فى قرية طليا مركز أشمون محافظة المنوفية عام ١٩٨٦ أن وسائل الإعلام نجحت فى خلق آراء عن موضوعات جديدة على المبحوثين، فلقد تبين وجود علاقة إيجابية بين التعرض لوسائل الإعلام ومعارضة عملية تجريف الأراضى الزراعية حيث وجد الباحث أن أكثر الفئات معارضة لتجريف الأراضى الزراعية هى : الأكثر استماعا للإذاعة عن الذين

لايستمعون إليها (٣٧,٠٥٪، ٣٣,٣٢٪)، والأكثر مشاهدة للتليفزيون (٣٤,٩٣٪) عن الذين لايشاهدونه (٩,٤١٪)

ثالثا : دور وسائل الإعلام فى تدعيم الاتجاهات :

مدخل :

تبين أن الإعلام لايحدث من التغير والتحويل بقدر ما يحدث من التدعيم والمحافظة.فلقد راجع جوزيف كلابر كل البحوث والدراسات المتصلة بتأثير الاتصال الجماهيرى على الأفراد ووجد أدلة على أن وسائل الاتصال الجماهيرى تعمل على التدعيم للآراء الموجودة بدلا من تغييرها وخرج بخمسة مبادئ هامة هى : (٦٦)

- ان وسائل الإعلام ليست السبب الكافى أو الضرورى لإحداث تأثير فى الجمهور لكنها تعمل مع، ومن خلال، شبكة من العناصر والمؤثرات الوسيطة لإحداث التأثير.

- تجعل هذه العناصر والمؤثرات الوسيطة من وسائل الاتصال الجماهيرى عنصرا رافدا فى عملية تعزيز الحالات الموجودة سواء كانت هذه الحالات متعلقة بالنوايا أو الميول أو النظرة العامة للأمور،ويعمل التأثير الإعلامى على تعزيز هذه الحالات بدلا من تغييرها.

- من المرجح فى الظروف التى تعمل فيها وسائل الاعلام على إحداث التغيير حدوث حالة من حالتين : إما العناصر والمؤثرات الوسيطة لاتعمل مما يجعل تأثير الإعلام مباشرا،أو أن العناصر الوسيطة نفسها تعمل وتساعد فى إحداث التغيير.

- توجد بعض الأوضاع الجانبية التى يبدو فيها الإعلام قادرا على أحداث تأثير مباشر لتحقيق بعض الأغراض النفسية والجسدية.

- تتأثر فعالية الاتصال الجماهيرى سواء كانت عنصرا رافدا أو عنصرا يحقق التأثير المباشر بالمجالات المختلفة لوسائل الاتصال أو الاتصال نفسه أو الوضع الاتصالى.

وكان السؤال لماذا تعمل وسائل الإعلام على تدعيم الاتجاهات الموجودة؟ وأجاب جوزيف كلابر بأن قوة وسائل الإعلام وتأثيرها ينبغى النظر إليها من خلال العوامل والقوى الوسيطة التى تحد من تأثيرها وتجعلها عاملا مساعدا فى التأثير وليست السبب الوحيد له.(٦٧)

وفيما يلى عرض موجز لهذه العوامل الوسيطة :

أ - الاستعدادات السابقة والعمليات الانتقائية :

أظهرت الأبحاث أن آراء الجماهير واهتماماتها واستعداداتها السابقة بشكل عام لها تأثير كبير على السلوك الذى تسلكه حيال وسائل الإعلام وعلى تأثيرها. فالأفراد يعرّضون أنفسهم بشكل عام لوسائل الإعلام التى تقول شيئا يتفق مع اتجاهاتهم واهتماماتهم ويتجنبون بإدراك أو بلاشعور المعلومات التى لاتتفق مع آرائهم وكثيرا مايسيئون إدراكها أو يفسرونها بطريقة تجعلها تتفق مع آرائهم أو قد ينسونها تماما ولايتذكرونها كما يتذكرون المواد التى تتفق مع آرائهم(٦٨). وتتكون العمليات الانتقائية مما يلى :

١) التعرض الانتقائى :

يبحث الأفراد عن المعلومات التى تتفق مع أفكارهم واتجاهاتهم وميولهم ولذلك يجنح الناس إلى تعريض أنفسهم إلى المادة التى تتواءم مع مواقفهم السابقة كما يتجنبون التعرض لما لايتواءم مع هذه المواقف(٦٩)، فالتعرض الانتقائى هو ميل الأفراد إلى تعريض أنفسهم اختياريا لرسالة ما عن طريق وسائل الإعلام سواء بالقراءة أو الاستماع أو المشاهدة تقول مضمونا يتفق مع أفكارهم وآرائهم وميولهم،وتجنبهم سواء شعوريا أو لا شعوريا رسائل الإعلام التى لاتتفق مع ميولهم واتجاهاتهم مما يمكن معه القول أن الأفراد الذين ينتمون إلى حزب ما يتابعون أخباره أكثر من أخبار الأحزاب الأخرى، كما أن الأفراد الذين يتشجعون ناديا رياضيا معينا يتعرضون للصحف الناطقة باسم النادى أو المؤيدة له ويتجنبون الصحف المعارضة له، ويتفق ذلك مع ماتوصل إليه لازار سفيلد وبيرلسون وجوديه حيث وجدوا أن ثلثى أفراد الحزب الجمهورى شاهدوا واستمعوا أكثر إلى الدعاية التى تؤيد حزبهم، كما وجد شرام وكارتر أن

الجمهوريين شاهدوا برامج المرشح الجمهورى أكثر من الديمقراطيين.وجاء متوسط زمن التعرض للبرنامج الجمهورى عند الجمهوريين أعلى من متوسط زمن التعرض لهذا البرنامج عند الديمقراطيين(٧٠)، وكما يقول رايت أن الناس على وجه العموم لايتطلعون إلى تجارب جديدة فى الأجهزة الجماهيرية وإنما يتطلعون إلى مضاعفة تجاربهم القديمة والتوسع فيها حتى يسهل عليهم التكيف معها(٧١).وتوضح جيهان رشتى أننا نطبق التعرض الانتقائى فى حياتنا العادية فالفرد يتجنب فى حياته الخاصة عادة معارفه أو أصدقاءه الذين يختلفون معه فى الرأى وينتقدونه لأنه على غير استعداد لأن يتغير بسهولة، ويصادق من يتفقون معه فى الرأى ويعجبون به(٧٢)

وتقدم شاهيناز طلعت(٧٣) تحفظا فى هذه الجزئية حيث ترى أن التقارير المنشورة عن العوامل الانتقائية ينقصها إلى حد ما عرض الدليل الأمثل،على أن الناس فى واقع الأمر يميلون إلى أن يعرضوا أنفسهم لتلك الاتصالات الجماهيرية التى تتفق واتجاهاتهم الراهنة وتستدل على ذلك بالإشارة إلى نتائج ١٨ دراسة أوضحت خمس دراسات منها أن الأشخاص يفضلون التعرض للمعلومات التى تؤيد اتجاهاتهم،وأوضحت ثمانى دراسات أن أفراد عينة هذه الدراسات يتعرضون للمعلومات سواء أكانت معلومات مؤيدة أو غير مؤيدة لاتجاهاتهم بينما أوضحت خمس دراسات أن الأفراد عينة هذه الدراسات يفضلون التعرض للمعلومات غير المؤيدة لاتجاهاتهم مما يمكن معه القول أن الناس لايفضلون التعرض فى كل الأحوال للمعلومات المؤيدة لاتجاهاتهم،ويحتاج الأمر إلى مزيد من الدراسة فى العديد من الدول ونحو العديد من الموضوعات.

٢) الإدراك الانتقائى :

يتمثل الإدراك أو التصور أو التفسير الانتقائى فى إدراك الأفراد أو تصورهم أو تفسيرهم للمضمون الذى يتعرضون له وفقا لمصالحهم واتجاهاتهم مع التفسير الخاطئ للمعنى المقصود فى الرسالة إذا كانت مختلفة مع اتجاهاتهم وقيمهم بحيث يعمد الأفراد إلى تحريف الرسالة بما يجعلها تتفق مع آرائهم واتجاهاتهم،فالمضمون محكوم بماذا يريد أن يتصور الأفراد أو بالفائدة منه وتقدم

جيهان رشتى مثالا لذلك من إحدى الدراسات العلمية التى قام بها جوردون ألبورت وليوبوستمان حيث تبين أن الأفراد يغيرون الشائعات التى يستمعون إليها بحيث يجعلونها تتفق مع وجهة نظرهم واتجاهاتهم حيث تم تعريض عينة من الأفراد لفيلم يصور معركة حدثت فى قطار ظهر فيها رجل أبيض يحمل مطواة ويتعارك مع زنجى.وطلب الباحثان من أفراد العينة أن يصفوا مايشاهدونه إلى أفراد آخرين، الذين طلب منهم بدورهم أن يصفوا ماسمعوه لآخرين وهلم جرا، وفى خلال الوصف المتتابع انتقلت المطواة من يد الأبيض إلى يد الزنجى.وتعلق جيهان رشتى على ذلك بقولها إن المعلومات التى لاتتفق مع اتجاهات المتلقى السابقة يحتمل أن تخضع لتعديلات وتحريفات حتى تتفق ليس فقط مع مدى فهمه وتذكره ولكن أيضا مع احتياجاته الشخصية واهتماماته فما كان خارجيا يصبح داخليا وما كان موضوعيا يصبح ذاتيا(٧٤) ومن المتفق عليه عامة الآن أن تكوين المدركات لدى الإنسان يرجع لمجموعتين من المحددات أولهما : العوامل الخاصة بالمنبه.وثانيهما العوامل السلوكية، ويقصد بعوامل المنبه خصائص المنبه نفسه، وقد يكون هذا المنبه هو الناس الآخرين فى المجتمع أو قد يكون الموقف أو المجال الاجتماعى وقد يكون صورا وأشكالا وكلمات، ويقصد بالعوامل السلوكية العمليات النفسية الداخلية والقيم والاتجاهات والحاجات وخبرات الفرد الماضية ولذا فإن مايقوم به الناس من فعل يعتمد على العمليات النفسية الداخلية وعلى طبيعة الموقف الخارجى،وأدى أهتمام علم النفس الاجتماعى بالطريقة التى يدرك بها الناس الأشياء إلى استخدام اصطلاح الإدراك الاجتماعى(٧٥) وبناء على ماسبق، تعتبر الخبرة التى يمر بها الإنسان والدوافع والمشاعر والرغبات من المحددات السلوكية وخبرات الإنسان الماضية تعتبر محددا هاما فى الإدراك لأنها توجهه وتعطيه معانى معينة،ليس ذلك فقط، بل توجهه لأنواع معينة من الأحداث فى مجاله الاجتماعى.(٧٦)

٣) ***التذكر الانتقائى :***

يميل الأفراد إلى تذكر الوسائل التى تتفق مع تصوراتهم واتجاهاتهم السابقة ونسيان مالا يتفق معها، فالمرء يتذكر الأشياء بناء على قرب هذه الأفكار منه أو بعدها عنه زمانيا أو مكانيا وحسب مواقفه وأفكاره الأصلية، فالشخص

الذى ينتمى للحزب الديمقراطى يتذكر مآثر وانجازت رئيس الجمهورية الديمقراطى وينسى تخبطاته أو فشله فى حل بعض القضايا.ومن الدراسات الهامة فى هذا الصدد دراسة ليفين وميرفى(٧٧) عن تعلم ونسيان المواد المتعارضة فى الاتجاه حيث تم إجراء هذه الدراسة على مجموعتين من الأفراد إحداهما مناصرة للشيوعية والأخرى معادية لها.وكانت مادة الدراسة عبارة عن قطعتين من النثر، كل قطعة مقسمة إلى فقرات، كما أن إحدى هاتين القطعتين تؤيد الشيوعية والأخرى تعارض الاتجاه الشيوعى،وكان المطلوب من المبحوثين قراءة قطعة النثر مرتين وبعد خمس عشرة دقيقة طلب من المفحوصين استرجاع ماقرأوا من الذاكرة وهكذا طلب منهم أن يكرروا نفس ماحدث فى الخطوتين السابقتين حتى نهاية فقرات قطعتى النثر، وكان تكرار هذه القطعة يتم مرة كل اسبوع، ولمدة أربعة أسابيع،وطلب بعد ذلك من المفحوصين استعادة هذه الفقرات مرة كل اسبوع ولمدة خمسة اسابيع دون الاطلاع على قطعتى النثر وكانت النتائج التى توصل إليها الباحثان مؤيدة لما افترضاه وهو أن تعلم وحفظ الطلبة المناصرين للشيوعية للقطعة التى تؤيد الشيوعية أحسن من تعلم وحفظ الطلبة المعادين للشيوعية إذ تفوقوا على الطلبة المناصرين لها فى حفظ القطعة التى تنتقد الشيوعية.

وباختصار تعلمنا من البحث العلمى أننا نعرض أنفسنا انتقائيا لأنواع معينة من البرامج وهى العملية التى تسمى بالتعرض الانتقائى فإذا كان - على سبيل المثال - هناك سياسى يلقى خطابا فى التليفزيون فإنك ربما تفتح جهازك على البرنامج لأنك تتفق أو لا تتفق مع السياسى،فإنه لأى من السببين عرضت نفسك انتقائيا للبرنامج، ولذلك فإن الإدراك الذى يكون لديك قبل مشاهدة الخطاب المتلفز سوف يؤثر أيضا على رد فعلك إزاءه فإذا كان ولاؤك له شديداً ربما توافق على كل شئ يقوله بغض النظر عما يقوله لدرجة أنه إذا قال منافسه نفس الشئ فإنك قد تختلف معه،وهو مايسمى بالإدراك الانتقائى،وبسبب هذا الإدراك قد تتذكر أو تحتفظ فقط بتلك الأجزاء من الخطاب التى تتفق معها، ذلك أننا - كما تقول جيهان رشتى - (٧٩) نميل فى أغلب الأحيان إلى نسيان التجارب المؤلمة التى تمر بنا وتسبب لنا إزعاجا أو نميل إلى عدم تذكر الآراء التى تشعرنا بالإثم أو تهدد

الصورة التى كوناها عن الواقع ولذلك يعتبر التذكر الانتقائى من العوامل التى تدعم الوضع السائد وتحمى الفرد من الرسائل التى لاتتفق مع اتجاهاته وآرائه.

ب - الجماعات التى ينتمى إليها الفرد :

يتفق معظم علماء النفس الاجتماعى على أن مفهوم الجماعة يشير إلى شخصين أو اكثر من شخصين، يتميزون بالاشتراك فى مجموعة شائعة من المعايير والمعتقدات والقيم، كما توجد بينهم علاقات محددة ومعروفة بالنسبة لبعضهم البعض.والمثال على ذلك أن سلوك كل فرد له نتائجه على الآخرين.وهذه الخصائص - القيم، المعايير - بدورها تظهر وتؤثر فى تفاعلات الأفراد الذين هم بالتالى يتحركون لتحقيق أهدافهم،وتنطبق هذه الخصائص والمحكات المتعلقة بمفهوم الجماعة على كثير من الجماعات مثل : الأسرة، مجلس الشعب، النادى السياسى[٨٠]

وتوجد أنواع مختلفة من الجماعات كالجماعات الأولية، الجماعات الثانوية، والجماعة الصغيرة، المنظمات الاجتماعية، الجماعة الرسمية، والجماعة غير الرسمية[٨١].وتبرز الأسرة بين هذه الجماعات لأن لها دورا فى التنشئة الاجتماعية يضعها فى موضع الصدارة إزاء المقارنة بينها وبين الجماعات الأخرى[٨٢].وتعد الأسرة بالنسبة للأبناء بمثابة إطار من الخبرة اليومية المتصلة؛ كما تعد خبراتها من زاوية أو أخرى بمثابة دستور غير مكتوب يوضح لأبنائها الكيفية التى يجب أن يكون عليها سلوكهم فى المواقف المختلفة[٨٣].وتلعب الجماعات الأولية دور الوسيط الذى يحمى الفرد من الوسائل الإعلامية المعارضة وتساعد كالعمليات الانتقائية على التدعيم،ويرجع تأثر الفرد بالجماعات التى ينتمى إليها إلى أن كل فرد يستمد جزاءه وإحساسه بالأمن والطمأنينة من رضاء الجماعات التى هو عضو فيها[٨٤].

ويعتمد مدى تأثير الجماعات الأولية على الأفراد بمدى توحدهم معها، كما تؤثر الجماعات المرجعية - التى يتوحد معها الشخص ويعمل على كسب تقبلها دون أن يكون عضوا فيها بشكل مباشر - بنفس الطريقة فى اتجاهاته وتصرفاته. ويرى كيللى[٨٥] أن هناك وظيفتين للجماعة المرجعية الأولى أنها تعمل كمعايير

للشخص لايخرج عنها عند قيامه بالحكم أوبالإدلاء باتجاهه نحو موضوع ما، والثانية انها تعمل كمعايير يقارن الأفراد من خلالها سلوكهم بسلوك الآخرين.

وتبين البحوث والدراسات السابقة مايلى :

– كلما ازداد الشخص تمسكا بقيم الجماعة ومعاييرها قلت فرصة تقبله لما يتعارض معها .

– يصعب على الشخص الذى يلتزم علنا بمبادئ معينة للجماعة أن يحيد عنها مهما تعرض له من إعلام.ووجد لازار سفيلد وبرلسون وجودية اتفاق اتجاهات ٩٦ ٪ من أفراد العينة نحو المرشحين مع اتجاهات أسرهم[٨٧] وهو أمر أوضحته عدة دراسات تناولت تأثير الجماعات الأولية على أفرادها منها دراسة نيوكمب[٨٨] حول علاقة اتجاه الأبناء بالآباء حيث جمع بياناته من عينة قوامها ٨٠٠ فرد تتراوح أعمارهم مابين ١٤ و ٣٨ سنة حول آرائهم فى : الحرب، الشيوعية والكنيسة،ووجد معامل ارتباط إيجابى بين اتجاهات الآباء والأبناء بلغ ٠,٦ نحو الكنيسة و ٠,٥ نحو كل من : الشيوعية والحرب.

– كما أوضحت دراسة عربية [٨٩] حول آراء عينة من طلبة وطالبات الجامعة حول بعض القضايا المرتبطة بالتنظيمات السياسية عام ١٩٧٦ وجود علاقة موجبة بين آراء الطلبة وتوقعاتهم لآراء زملائهم وأصدقائهم،وكذلك تبين وجود علاقة موجبة بين رأى الطالب وتوقعه لرأى والده.

– كما تبين أن للاستماع وسط الجماعة الأولية دوره فى التأثير، فلقد لعبت المقاهى والحانات دورا هاما فى هذا الصدد،فالإيحاء أقوى أثرا فى الجماعة منه فى الفرد.ووجد أدموند برونر فى دراسته فى مصر وسوريا ولبنان والأردن أن المقهى يلعب دورا أساسيا فى الريف والمدن على السواء،وأن الاستماع الإذاعى فى المقهى يسوده نوع من الصداقة والعلاقات غير الرسمية.وكما يقول رايت أن الدراسات تكشف أهمية كلمة الفم حتى فى البلدان التى تدعمت فيها الأجهزة الرسمية واتسع نطاقها،وتزداد هذه الأهمية بنوع خاص فى بلدان الشرق الأوسط حيث ظلت الكلمة على مدى قرون أكبر قنوات التأثير[٩٠]

وتشير الأبحاث الميدانية العربية إلى وجود الاستماع وسط الجماعة. فلقد تبين من دراسة ميدانية فى منطقتين شعبيتين بالقاهرة والإسكندرية عام ١٩٧٧[٩١] أن ٣١,١ ٪ من إجمالى أرباب الأسر يترددون على المقاهى وأن ٣٩,٤ ٪ منهم يترددون على المقاهى وأن ٣٩,٤ ٪ منهم يترددون على هذه المقاهى يوميا ويتردد ٦١,٥ ٪ من هؤلاء المبحوثين على مقاهى بها أجهزة التليفزيون سعيا وراء مشاهدته أو لمواصلة مشاهدته* وتبين أن ٦٩,٢ ٪ منهم يشاهدون التليفزيون فى المقاهى، كما تبين من نتائج البحث نفسه أن ٤٩,٢ ٪ من المبحوثات ربات الأسر ذكرن أن جيرانهن يحضرن لمشاهدة التليفزيون عندهن.

كما وجدت شاهيناز طلعت[٩٢] فى دراستها فى قرية قها أن معظم أفراد العينة يناقشون مايسمعون ومايرون ومايقرأون فى وسائل الإعلام مع أصدقائهم وعائلاتهم، كما أن الراديو والتليفزيون يمكن اعتبارهما مصدرين للتسلية والأخبار فى اجتماعات تتم بالقرية كثيرا مايطلق عليها اجتماعات السامر وتبين أن ٨٣,٣ ٪ من مستمعى الراديو يستمعون فى مجموعات، كما أن من أفراد العينة ١٥,٢ ٪ يستمعون فى أماكن عامة و ٥٨,٤ ٪ فى المنازل و ٩,٧ ٪ فى أماكن العمل، كما تبين أن ٩٦,١ ٪ من مشاهدى التليفزيون يشاهدونه فى مجموعات : ٥٩,٧ ٪ فى أماكن عامة و ٣٦,٤ ٪ فى المنازل وسط مجموعات تتكون من عائلاتهم أو من أصدقائهم. والخلاصة أن الجماعات التى ينتمى إليها الفرد تقوم بدور الوسيط الذى يحمى الفرد من الرسائل الإعلامية المعارضة وتساعد على التدعيم مثل العمليات الانتقائية.

جـ - نشر مضمون وسائل الإعلام بالاتصال المباشر :

تبين فى الفصل الذى خصصناه لأنواع الاتصال والفصل الذى خصصناه لنظريات التأثير ظهور نظرية انتقال المعلومات على مرحلتين، وتبين منها أن المستمعين والمشاهدين والقراء ليسوا نهايات عملية الاتصال لكنهم مراكز جديدة للآخرين يحتمل أن ينقلوا مايعرفونه من وسائل الإعلام إلى آخرين يشاركونهم

---

* لعل ما أثاره قرار محافظ دمياط بجمهورية مصر العربية من منع الدش فى المقاهى يوضح مكانة المقهى حتى الآن. وللاستزادة : راجع موضوع الدش فوق السطوح من القاهرة إلى دمياط فى : مجلة المصور. العدد ٣٥٨٤ فى ١٩٩٣/٦/١٨.

الاهتمام. وتبين بعد ذلك تطور هذه النظرية من انتقال المعلومات على مرحلتين إلى تدفقها على عدة مراحل حيث إن تدفق المعلومات يصل إلى أعداد كبيرة من الأفراد الذين ينقلونها بدورهم إلى آخرين وأن قيادة الرأى قد تظهر فى أى مرحلة وليس بالضرورة ظهورها فى المرحلة الأولى، وأوضح رايت أن الروابط الاجتماعية للفرد تزوده بشبكة من الاتصال على أساس شخصى وغالبا تهيئ هذه الشبكة الودية له التعرف غير المباشرعلى مادة اتصالية لاتصله بالطريق المباشر[٨٣] وتبين فى البحث الرائد الذى أجراه بول لازار سفيلد وزملاؤه عن السلوك الانتخابى أثناء انتخابات الرئاسة الأمريكية عام ١٩٤٠ أهمية نقل المضمون الإعلامى بالاتصال المباشر- فعلى سبيل المثال- كان كلما سئل أفراد العينة عن آخر ماتعرضوا له من اتصالات الحملة الانتخابية جاء الرد الذى تردد أكثر من غيره بأنه : المناقشات السياسية. وتبين أن أكثر الناس يفضلون أن يضعوا ثقتهم فى الآراء ووجهات النظر التى يشير بها أناس معروفون لهم احترام منهم عن أن يضعوها فى صاحب رسالة موجهة للكل لايعرفونه ولاتربطهم به صلة[٩٤] ويحتمل أن يؤدى نشر مضمون وسائل الإعلام بالاتصال المواجهى إلى زيادة عدد الجمهور الذى تصله الرسالة ولكن يحتمل أن تتكون الزيادة من أفراد تتفق آراؤهم مع الآراء التى تعرض عليهم[٩٥].

د - دور قادة *الرأى فى التدعيم* :

إن إحدى وظائف قادة الرأى هى أن يقوموا بدور الوسيط بين وسائل الاتصال الجماهيرية والناس فى الجماعات التى ينتمون لها، ومن المعروف أن قادة الرأى يتعرضون لمعلومات من وسائل الإعلام الجماهيرية قد يمررونها أو لايمررونها إلى الأفراد الآخرين. وتشير بعض الدراسات إلى أن قائد الرأى أفضل ممثل لجماعته مما يحتمل معه أن يكون أكثرهم حرصا على تدعيم الأوضاع السائدة. وهناك من يرى أن قائد الرأى يلعب دور الشخصية التى تحافظ على سلامة الجماعة ولاتسمح بالخروج على خطها، بل كما تقول جيهان رشتى أن التأثير الشخصى وقادة الرأى يعملان على منع أى جماعة من الانحراف عن مبادئها من البداية[٩٦]

هـ - طبيعة وسائل الإعلام فى المجتمع القائم على نظام المشروعات الحرة :

يؤثر التمويل تأثيرا كبيرا على الخدمة الإذاعية ومضمونها فالأنظمة التى تعتمد أساسا على الإعلان فى تمويلها تحاول أن تصل إلى أكبر عدد ممكن من المتلقين وتعمل على جذب انتباههم(٩٧) ولاتستطيع وسائل الإعلام فى المجتمع القائم على نظام المشروعات الحرة - لاعتبارات اقتصادية - أن تؤيد أو تعرض وجهة نظر لايرضى عنها الرأى العام أو قطاع من قطاعاته، حرصا على كسب الكل من خلال الإقبال على الإعلانات من خلالها، ولهذا فإنه من الجائز أن تعمل على المحافظة على الوضع القائم من خلال عملها كعنصر تعزيز اجتماعى(٩٨) حيث تتجنب الإعراب عن أية وجهة نظر لاترضى عنها أى أقلية وتعيد تقديس الأشياء التى تراضى الناس على قبولها والرضاء عنها(٩٩).

رابعا : دور وسائل الإعلام فى تغيير الاتجاهات :

مدخل :

تؤكد الدراسات الإعلامية أن التحول فى الرأى نتيجة للتعرض لوسائل الإعلام أقل شيوعا من التدعيم والتغيير الطفيف للآراء، ولكن كما تقول جيهان رشتى(١٠٠) قد تنجح وسائل الإعلام فى بعض الأحوال فى القيام بدور أساسى فى إحداث هذا التحول فى الآراء، وخاصة فى الأوقات التى ينتشر فيها عدم اليقين والحيرة حول أمور معينة، فإن وسائل الإعلام تستطيع أن تحدث تغييرات وتنشر اتجاهات وقيما جديدة وقد تساعد فى بعض الظروف العمليات الانتقائية - والتى أوضحنا أنها تعمل على التدعيم على إحداث التغيير وربما لاتعمل فى بعض الحالات حينما يتعرض الفرد لضغوط متعارضة أو حينما يضطر أن يقول شيئا لايؤمن به.

وبشكل عام فإن وسائل الإعلام فى الدول النامية كما يرى مختار التهامى(١٠١) يجب أن تكون وسيلة لنشر التغيير وليست وسيلة لتدعيم

الاتجاهات والقيم الموجودة لأنها كما تذكر جيهان رشتى[١٠٢] من الأدوات الرئيسية التى يمكن بواسطتها تعليم شعوب الدول النامية طرقا جديدة للتفكير والسلوك.

لقد عجل وصول وسائل الإعلام التى لاتتطلب القراءة والكتابة بعملية التغيير فى المجتمعات النامية، لأنها كما يقول ليرنر أتاحت للجماهير عالما ضخما تحيطها فيه بالاحداث والتغييرات وتنمى الحواس فى الإنسان فهى تساعد الناس على أن يروا ويسمعوا الأشياء على مدى أبعد مما توفره لهم عيونهم وآذانهم وتزيد احاسيس الفرد بمن حوله، ومن ثم تزيد التفاهم البشرى، وحدد شرام[١٠٤] لوسائل الإعلام ثلاث وظائف هى : الإعلام واتخاذ القرار والتعليم حيث تستطيع وسائل الإعلام توسيع آفاق الفرد وتركيز الاهتمام والانتباه ورفع مستوى التطلعات ومما يذكر أن بعض المهتمين بالتنمية فى البلاد النامية أساءوا فهم شرام واعتقدوا أن وسائل الإعلام تلعب دورا أساسيا فغالوا فى الاعتماد عليها حيث أوضح شرام[١٠٥] فى الفصل الرابع تفصيلا من كتابه أجهزة الإعلام والتنمية الوطنية ذلك حينما قال إن زيادة عدد أجهزة الراديو والصحف ودور السينما لاتحدث بالضرورة زيادة مقابلة فى التحول الاجتماعى لأن وسائل الإعلام الجماهيرية تستطيع أن تؤدى بعض المهام دون البعض الآخر، كما تستطيع أن تؤدى البعض أحسن مما تؤدى البعض الآخر وأن للطريقة التى تؤدى بها دخلا فى فعاليتها.

نماذج من البحوث العربية :

ونحاول فى الصفحات التالية استعراض نماذج من البحوث العربية التى أوضحت دور وسائل الإعلام فى تغيير الاتجاهات:

١) وجد محمود عودة[١٠٦] فى رسالته للدكتوراه حينما أجرى دراسة ميدانية من أرباب الأسر قوامها ١٥٣ مبحوثا فى إحدى قرى محافظة الغربية عام ١٩٦٧ أن ٦٨٪ من المبحوثين يمتلكون أجهزة الراديو ويستمع إليه دائما ٤٣,٧٥٪ وأحيانا ٣١,٣٧٪ ويتردد على السينما ٢٧,٤٥٪ ويقرأ الصحف بانتظام ٢٤٪ من الذين يعرفون القراءة والكتابة. وتبين أن بعض الأنشطة الاتصالية

تمارس على نطاق واسع ولاترتبط أساسا بالتباين أو الاختلاف فى المكانة الاقتصادية أو الاجتماعية أو التعليمية، ومنها الاستماع إلى الراديو الذى أصبح سلوكا اتصاليا شائعا بين المبحوثين، ووجد محمود عودة أن ٨٩ ٪ من المبحوثين سمعوا عن السد العالى منهم ٤٤,٨٥ ٪ سمعوا عنه من الإذاعة والصحف و ١٢,٥ ٪ من الأشخاص، ووجد أن المجددين يختلفون عن غيرهم من حيث المجال الاجتماعى الذى ينتمون إليه وهم بصفة عامة أكبر عمرا وأكثر تعليما وأعلى دخلا وأكثر قراءة للصحف واستماعا للراديو وترددا على السينما.

٢) ووجد استاذنا د. على عجوة[١٠٧] فى دراسته الميدانية على مع عينة قوامها ١٠١٨ مبحوثا فى عدة قرى مصرية عام ١٩٧٣ أن ٧٨,١ ٪ يستمعون إلى الراديو، و ٦٥,٦ ٪ يشاهدون التليفزيون، ٦١,٨ ٪ يترددون على السينما، و٥٦,٦ ٪ يقراون الصحف ، ٣٠,٩ ٪ يقراون المجلات، وتبين تفوق وسائل الإعلام الجماهيرية على الاتصال الشخصى كمصدر للمعرفة بتنظيم الأسرة بنسبة ٣ : ٢ حيث بلغت نسبة الذين وصلت إليهم الفكرة عن طريق الراديو ٧٠,٨ ٪ والتليفزيون ٢٩ ٪ والصحف ٢٦,٧ ٪ والسينما ٨,٥ ٪ والطبيب ٢١,٩ ٪ وإمام المسجد ١١ ٪ بينما يتفوق الاتصال الشخصى على وسائل الإعلام كمصدر للإعلام عن وسائل تنظيم الأسرة بنسبة ٤ : ٣,٧ ٪ وجاء الراديو فى المركز الأول عند ٢١,٦ ٪ ، يليه الطبيب (١٥,٧ ٪) فمراكز تنظيم الأسرة (١٤ ٪)، فالتليفزيون (٩,٥ ٪) فالصحف (٦,٥ ٪). وأوضحت هذه الدراسة ارتفاع نسبة الموافقة على تنظيم الأسرة بازدياد التعرض لوسائل الإعلام وبحساب الارتباط بين الموافقة والتعرض وجد أن أكثر العلاقات اطرادا بين الموافقة على تنظيم الأسرة والاستماع إلى الراديو (٠,٧)، فقراءة الصحف. كما تبين ارتفاع نسبة ممارسة تنظيم الأسرة بازدياد التعرض لوسائل الإعلام وبحساب معامل الارتباط بين الممارسة والتعرض وجد أن أكثر العلاقات اطرادا بين ممارسة تنظيم الأسرة والاستماع إلى الراديو (٠,٩ ٪)، تليها قراءة الصحف (٠,٦٤ ٪)، فمشاهدة ملصقات تنظيم الأسرة (٠,٤٦ ٪)

٣) كما تبين من استطلاع الرأى فى تنظيم الأسرة قبل إحداث مؤثر إعلامى وبعده عام ١٩٧٥[١٠٨] نجاح الفيلم فى تغيير الاتجاه لدى ١٢,٤ ٪ من

المعارضين لممارسة تنظيم الأسرة،وساعد على تقبل وسائل تنظيم الأسرة حيث ذكر ٨٧,٢ ٪ أن الحبوب أسهل الوسائل وهى الوسيلة التى قدم الفيلم عنها تفصيلات وافية، يليها اللولب (٦,٨ ٪) وكان الحديث عنه فى الفيلم قليلا.

٤) أجرى عبد الله بوجلال(١٠٩) دراسة ميدانية باستخدام صحيفة استبيان بالمقابلة الشخصية مع عينة عشوائية قوامها ١٩٣ مبحوثا فى خمس قرى ببلدية سيدى موسى بالجزائر عام ١٩٧٧،ووجد أن ٧٢,٢ ٪ من المبحوثين يستمعون إلى الراديو ويشاهد التليفزيون ٥١,٨١ ٪ ويقرأ الصحف ٦٧ ٪ من الذين يعرفون القراءة والكتابة، ويتردد على السينما ٢٨,٥٠ ٪ وخلصت هذه الدراسة إلى وجود علاقة بين مطالعة الصحف والموافقة على عمل المرأة خارج المنزل حيث إن ٤٥,٢٨ ٪ من الموافقين يقرأون الصحف مقابل ٢٠,٧١ ٪ من المعارضين ويقرأون الصحف أيضا،ووجدت أن أغلب المبحوثين سمعوا عن موضوعى : الاشتراكية والتعريب وأغلبهم ملم ببعض المعانى والأفكار المرتبطة بالاشتراكية،وتوجد علاقة إيجابية بين هذا الإلمام وقراءة الصحف ومشاهدة السينما بينما توجد علاقة إيجابية بين الإلمام بالتعريب وقراءة الصحف ومشاهدة التليفزيون.

٥) ووجدت منى سراج فى دراستها لأثر وسائل الإعلام على المجتمع السعودى(١١٠) من خلال دراسة ميدانية على عينة من الذكور والإناث فوق ١٨ سنة فى منطقة جدة باعتبارها نموذجا يجمع كافة البيئات الزراعية والبدوية والصناعية والثقافية أن ٦٠ ٪ من المبحوثين يقرأون الصحف و ٨٨,٣٣ ٪ يستمعون إلى الراديو و ٤٤ ٪ يشاهدون التليفزيون،كما وجدت الباحثة أن الإذاعة هى المصدر الأول للمعرفة يليها الصحف،وتثبت وجود علاقة إيجابية بين التعرض لوسائل الإعلام ورفض استخدام الأساليب والوصفات البلدية فى العلاج، كما تبين أن الذين يتعرضون لوسائل الإعلام اكثر إيمانا بحق المرأة فى التعليم (٩١ ٪) وفى اختيار شريك حياتها (٨٩ ٪) ووجدت الباحثة أن ٨٦,٢٥ ٪ من المبحوثين تخيلوا أنفسهم كمسئولين فى الدولة و ٨٥,٨ ٪ وافقوا على التدريب من أجل تحسين العمل كما تبين وجود علاقة إيجابية بين التعرض لوسائل الإعلام وإذكاء الرغبة فى الإنجاز والتجديد.

٦) ووجد عوض عبد القادر[111] فى دراسته الميدانية على ٣٠٠ من الذكور والإناث فى خمس قرى بمديرية كسلا السودانية عام ١٩٧٨ علاقة إيجابية بين التعرض لوسائل الإعلام والرغبة فى التجديدوكانت الصحف اكثر الوسائل تأثيرا يليها السينما فالإذاعة، كما وجد أن اكثر وسائل الإعلام تأثيرا فى الموافقة على تنظيم الأسرة الراديو حيث يوافق (٤٣,٤٩٪) من المستمعين مقابل ٦,٦٧٪ من غير المستمعين.

٧) وتعتبر دراسة شاهيناز طلعت [112] من الدراسات القليلة التى تناولت دور وسائل الإعلام فى تغيير الاتجاهات،حيث أجرت دراستها على ٢٤٩ من الذكور والاناث فى قها لتميزها بسمات العصرية والتقليدية فى أن واحد وتوصلت لمئات النتائج التفصيلية من أهمها:

- يتحدد مدى تعرض الفرد لوسائل الإعلام جزئيا بالخصائص الشخصية له.

- أن جمهور وسائل الإعلام الإليكترونية أكبر من جمهور وسائل الاعلام المطبوعة.

- تلعب وسائل الإعلام دورا هاما فى عملية التنمية فى قها حيث تبين قيام وسائل الإعلام بثلاث وظائف على النحو الآتى :

* **الاعلام :** تستطيع وسائل الإعلام تناول وظيفة الإعلام مباشرة وبشكل جيد ويستحيل بدون وسائل الإعلام تأدية هذه الوظيفة،حيث تعتبر وسائل الإعلام قنوات ذات فاعلية فى نشر المعلومات الاجتماعية أكثر من الاتصال المباشر، وادى التعرض لهذه الوسائل إلى رفع مستوى الإدراك الاجتماعى والسياسى لدى القرويين فى قها،وتوسيع آفاق القرويين من المسائل المحلية إلى المسائل القومية، كما أدى إلى تركيز انتباه الفرد على قضايا محددة للتنمية مثل إعادة فتح قناة السويس وشهادات الاستثمار. كما تبين وجود علاقة بين التعرض لوسائل الإعلام وزيادة طموح الفرد تجاه نفسه وأولاده.

* **اتخاذ القرارات :** وجدت هذه الدراسة أن أقصى مايمكن أن تقوم به وسائل الإعلام فى وظيفة اتخاذ القرارات هو القيام بأدوار مساعدة لما تتطلبه هذه

الوظيفة من تغيير الاتجاهات الراسخة والمعتقدات والعادات الاجتماعية، وأوضحت خطأ افتراض البعض أن خلق الإدراك فى تنظيم الأسرة يؤدى تلقائيا إلى الاقتناع والتبنى، ووجدت أن وسائل الإعلام أهم نسبيا من قنوات الاتصال المباشر فى وظيفة المعرفة، وأن الأخيرة أهم فى وظيفة الإقناع وحينما تستكمل وسائل الإعلام بالاتصال المباشر تلعب دورا هاما فى تبنى الأفكار المستحدثة.

* **التعليم** : تبين أن وسائل الإعلام تلعب دورا هاما فى كل مراحل حملة محو الأمية : فى الدعاية لها، فى تعليم القراءة والكتابة، فى تنظيم الثقافة العامة، وفى متابعة الحملة.

٨) ووجد المؤلف [١١٣] فى رسالته لدرجة الماجستير حول دور الإذاعة الصوتية فى تغيير النظرة التقليدية إلى المرأة فى الريف عام ١٩٧٩* أن أهم العوامل التى ساعدت على تدعيم النظرة التقليدية إلى المرأة [١١٤] هى : البيئة الريفية، الأمية، التفسير الخاطئ للدين، التراث الشعبى من أمثال وسير وحكايات وملاحم، القيم والعادات والتقاليد الاجتماعية، الزواج المبكر، النظرة إلى المرأة من خلال الجنس وإنجاب الأطفال، الوضع القانونى للمرأة فى قوانين العمل والحقوق السياسية، عدم الاعتراف بدور المرأة الإنتاجى، والأفكار التقليدية المتوارثة عن طبيعة المرأة وتكوينها ودورها وصورتها فى الكتب المدرسية ووسائل الإعلام؛ وحدد المؤلف العوامل التى ساعدت فى إحداث بعض التغير فى هذه النظرة[١١٥] كالتعليم - تعليم الرجل والمرأة -، مشاركة المرأة فى الإنتاج مشاركة معترفا بفائدتها، إصدار القوانين التى تقضى على الظلم والتمييز ضد المرأة، والاتصال بالحضر، دخول الكهرباء وانتشار التصنيع بالإضافة إلى دور وسائل الإعلام ** حيث تبين من الدراسة الميدانية على عينة من الذكور قوامها ١٢٥ مبحوثا فى قرية تقليدية هى قرية قصير بخانس بمحافظة قنا، دخلها التعليم والكهرباء وانتشرت فيها وسائل الإعلام مايلى :[١١٦]

---

* اشرفت على هذه الرسالة الدكتورة جيهان رشتى وناقشتها مع الدكتور مختار التهامى وكبير خبراء الاعلام العرب؛ سعد لبيب.

** للاستزادة حول دور كل عامل من عوامل التدعيم والتغيير؛ انظر الرسالة المودعة بمكتبتى كلية الإعلام جامعة القاهرة

* **الرأى فى تعليم البنت :** يوافق على تعليم البنت ٦٤,٨٪ من المبحوثين وتزداد الموافقة بين مستمعى الإذاعة عن غير المستمعين حيث تأكد بعد تثبيت تأثير عاملى : التعليم وقراءة الصحف أن ٨٧,٥٪ من مستمعى الإذاعة يوافقون مقابل ٦,٩٪ من غير المستمعين بفروق دالة إحصائيا بمستوى ثقة ٩٩٪، كما ثبت بعد تثبيت تأثير العاملين السابقين وجود علاقة إيجابية بين الاستماع إلى الإذاعة وممارسة تعليم البنت.

* **الرأى فى توظيف المرأة :** تثبت وجود علاقة إيجابية بين الاستماع إلى الإذاعة والموافقة على توظيف المرأة حيث وافق على ذلك ٨١,٥٪ من المبحوثين الأميين – لتثبيت عامل التعليم – مقابل ٣,٩٪ من المبحوثين الأميين لايستمعون إلى الراديو.

* **الرأى فى حق المرأة فى الانتخاب :** يوافق ٧١,٢٪ على منح المرأة حق الانتخاب، وتوجد علاقة إيجابية بين الاستماع إلى الراديو وهذا الرأى.

كما تبين وجود علاقة ايجابية بين الاستماع إلى الإذاعة والموافقة على ترشيح المرأة فى الانتخابات.

* **الرأى فى حق الفتاة فى اختيار شريك حياتها :** يوافق ٧٤,٤٪ من المبحوثين على حق الفتاة فى اختيار شريك حياتها، وتوجد علاقة ارتباطيه ايجابية بين الاستماع إلى الإذاعة والموافقة على هذا الحق وممارسته.

٩) وتبين من دراسة المجموعة الاستشارية للشرق الأوسط (١١٧) أن درجات مشاهدة الإعلانات التليفزيونية ترتبط بنسب الاستجابة للإعلانات التليفزيونية ممثلة فى تغيير أنواع أو ماركات بأخرى عقب مشاهدة إعلانات تليفزيونية عن بدائل لها حيث غير أنواع أو ماركات معينة ٢٨٪ من مشاهدى الإعلانات وتبلغ أعلى نسبة بين المشاهدين دائما (٧١,٦٪)، يليها المشاهدون أحيانا (٢٥٪) فالمشاهدون دائما (٧١,٦٪)، فالمشاهدون نادرا (٣,٤٪) .وتأكد وجود علاقة فارقة بين المتغيرين بمستوى ثقة ٩٩٪، ويتفق ذلك مع ما أشارت إليه إحدى الدراسات

من اختلاف حجم تأثير التليفزيون باختلاف درجات المشاهدة،فالمشاهد الذى يشاهد التليفزيون دائما يتأثر بما يشاهده أكثر من الذى يشاهده أحيانا أو نادرا(١١٨).

خامسا : دور وسائل الإعلام فى نشر العنف والرعب والجنس :

مدخل :

يدفع تعدد الدراسات وتناقضها فى مجال دور وسائل الإعلام فى نشر العنف والرعب إلى أخذ نتائجها بالحذر، حيث إن معظمها انتهت إلى احتمال أن يدفع العنف على الشاشة إلى عمل مشابه فى واقع الحياة بينما أوضحت بعضها أن ذلك يحدث فى نطاق ضيق وظروف محددة، بل يرى البعض ومنهم هالوران أنه مما يدعو إلى السخرية اتهام وسائل الإعلام بأنها مسئولة عن المشاكل التى تتضمنها ومن السخف أن نجعل التليفزيون كبش الفداء لأمراضنا الاجتماعية، لأن التليفزيون ليس السبب الرئيسى لنشر العنف بين أفراد المجتمع حيث يقدم برامجه فى وسط بيئة اجتماعية معقدة يدخل فى تشكيل القيم والسلوك الأخلاقى فيها عناصر وعوامل عديدة، ويجب أخذ هذه العوامل فى الحسبان عند دراسة دور وسائل الإعلام فى نشر العنف والرعب(١١٩)

ويتضح من الاطلاع على أهم الأدبيات فى هذا الموضوع زيادة الشكوى من العنف فى أجهزة الإعلام منذ الثلاثينيات حين ظهر ماسمى بعنف هوليود الجديد الذى ساد محتوى الأفلام فى تلك الفترة، وبانتشار مشاهدة التليفزيون توجه الاهتمام إلى الأفلام والمسلسلات التى تعرض مشاهد عنف باعتبارها تساعد لاشعوريا على ارتكاب أعمال القسوة والتدمير والعنف (١٢٠)

ومما يلفت النظر ويثير القلق وتتوافر فيه أدلة التكرار الواسع لأعمال العنف فى وسائل الاعلام من ناحية والإثارة التى تتضمنها البرامج والمضامين التى تتضمن العنف من ناحية أخرى، ما دفع إلى تزايد الاهتمام بدراسة آثار العنف فى وسائل الإعلام على المجتمع عامة والشباب والأطفال خاصة،وأجريت منذ الثلاثينات آلاف الدراسات وعقدت مئات المؤتمرات والندوات والحلقات الدراسية

لمناقشة دور وسائل الإعلام فى نشر العنف والرعب* بينما توجد دراسات قليلة جدا فى المكتبة الإعلامية العربية فى هذا المجال**

وفى رأينا ضرورة دراسة مضمون المواد الإعلامية بالإضافة إلى دراسة الجمهور عند تناول موضوع دور وسائل الإعلام فى نشر الرعب والعنف والانحراف لأن تأثير وسائل الإعلام ثمرة التفاعل الواقعى بين خصائص وسيلة الإعلام وخصائص جمهورها، فالطفل أو الشاب ليس مخلوقا سلبيا يعمل فيه التليفزيون كما تعمل الريح فى الريش وليس من الإنصاف أن ننظر إلى التليفزيون على أنه السبب الوحيد للانحراف لأن الانحراف سلوك معقد للغاية ينجم عن مؤثرات متشابكة لها جذورها فى البيت وجماعات الأقران والمدرسة والمجتمع، ولايعنى ذلك إعفاء التليفزيون ووسائل الإعلام الأخرى من تحمل مسئوليتها عن نشر العنف والرعب، فمما لاشك فيه أن التعرض المستمر لبرامج التليفزيون مثلا يؤدى إلى تكوين نظرة كلية شاملة للحياة وتقويم غير مرغوب فيه لها ، فالحلول العلمية طويلة الأجل والنظرة الديمقراطية تصبح عديمة الجدوى فى حين أن العنف هو الحل الأمثل لمشكلات الحياة مما يدفع البعض إلى إطلاق لقب جامعة الجريمة على التليفزيون،وكما يصفه احد الأطباء بأنه إذا كان السجن بالنسبة للمراهقين هو كلية يتعلمون فيها الجريمة فإن التليفزيون هو المدرسة الإعدادية للانحراف[١٢١]

ونتناول دول وسائل الإعلام فى نشر العنف والرعب من خلال العناصر الآتية :

١ : العنف : تعريفه وأنواعه

٢ : تطور الاهتمام بدور وسائل الإعلام فى نشر العنف والرعب.

٣ : أسباب زيادة القلق من تزايد حجم العنف والرعب فى وسائل الإعلام

---

* تعد الدراسة الآتية من أهم الدراسات حول العنف والرعب فى وسائل الإعلام لأن معدها من رواد البحث فى هذا المجال وله ٢٢ دراسة سواء بمفرده او مع آخرين وصاحب دليل جيربنر للعنف gerbner's violence index.

– gerbner'g. vlolence and Terror n the Mass Media (Bars : unesco, 1988) p. 15.

** عاطف عدلى العبد : دليل بحوث الاتصال فى الوطن العربى (القاهرة : دار الفكر العربى ١٩٨٥).

٤ : حجم العنف فى وسائل الإعلام

٥ : أهم آثار نشر العنف والرعب من خلال وسائل الإعلام.

١- العنف ، تعريفه وأنواعه ،

يصعب تقديم تعريف جامع للعنف لاختلاف تعريفاته باختلاف تخصصات الباحثين، فعلماء السياسة يعرفونه بطريقة تختلف عن رجال الجريمة، كما أنه يعرف أحيانا بطرق تختلف باختلاف الأغراض التى يكون مرغوبا الوصول إليها وباختلاف الظروف المحيطة(١٢٢)، وفى رأينا أن التعريف الذى التزمت به هيئة الإذاعة البريطانية فى إحدى دراساتها أشمل التعريفات التى تناولت العنف حيث عرفت العنف بأنه صورة من التفاعل الإنسانى تؤدى إلى الأذى الذى يصيب الجسد أو النفس أو كليهما، ويسبب ضررا قد يؤدى إلى القتل ويكون موجها للإنسان أو الحيوان أو الممتلكات سواء كان ذلك عمدا أو مصادفة(١٢٣)

وتوجد تقسيمات عديدة للعنف منها تقسيمه إلى العنف المنظم - اكثر أنواع العنف انتشارا فى المجتمعات، والعنف التلقائى الذى يعبر فيه الفرد عن إحباطات يعانى منها، والعنف المرضى،وهذا النوع الأخير يقوم به الأفراد الذين يشكون مرضا جسديا أو نفسيا وعادة يسبق ارتكابهم لهذا النوع من العنف رؤية منظر ما أو مقابلة إنسان ما أو الاستماع إلى صوت مما يثير رغبة فى العنف.

ويقسم الدكتور عدنان الدورى العنف تقسيما مختلفا(١٢٤) فهو يرى أن العنف يتضمن عنصرين أساسيين أولهما أسلوب العنف والآخر درجة شريعته، أما الأسلوب فقد يكون على أنواع هى :

- العنف البدنى : وهو الذى يتم بالسلوك البدنى الضار كالضرب والقتل والإيذاء البدنى.

- العنف الشفوى : وهو الذى يكون بالتهديد باستخدام العنف دون استخدام العنف فعليا،وغالبا مايسبق العنف البدنى الحقيقى هذا التهديد ولكن لايشترط تلازمهما فى كل الأحوال.

- العنف بالتسلط على الآخرين لإحداث نتائج اقتصادية ونفسية وعقلية واجتماعية،ويشترط لتوافر هذا النوع من العنف وجود النية لإحداث النتائج الضارة.

أما عنصر الشرعية فهو مطلب نسبى لايحدث وفق معايير قاطعة إذ هو يتدرج من الشرعية الكاملة حتى يصل إلى درجة اللاشرعية وهو على أنواع أهمها:

– العنف المشروع الذى يستخدمه صاحبه بحق النظام والقانون، وكالعنف الذى يستخدمه رجل الشرطة فى القبض على المجرمين وعنف بعض ألعاب القوى كالملاكمة والمصارعة والعنف الذى يستخدمه الجندى أثناء القتال والعنف المشروع الذى يستخدم بدرجات متفاوتة وفق حق التأديب والضبط إلى غير ذلك من ألوان العنف المشروعة الأخرى.

– العنف اللامشروع وهو الذى يخالف المعايير الاجتماعية والقانونية وهذا العنف قد يكون عنفا بدنيا أو شفويا أو للإضرار بمصالح الآخرين.

– العنف الذى يتوسط بين المشروعية واللامشروعية حين يتعدى الأب مثلا حقه المشروع فى تأديب ابنه فيصبح عنفه إساءة لاستخدام حقه المشروع وبالتالى يكون لامشروعا.

٢ – تطور الاهتمام بدور وسائل الإعلام فى نشر العنف والرعب .

دار – ومازال – نقاش حول تأثير وسائل الإعلام على جمهورها، ومعظمه حول تأثير التليفزيون فى نشر العنف والرعب(١٢٥)، وشارك فى هذا النقاش بإبداء الأراء أو إجراء الدراسات الباحثون الإعلاميون والاجتماعيون ورجال الإعلام والقضاء والصحة النفسية والسياسة، ولعل من يرى حجم العنف والرعب وأفلام الجنس التى تتزايد أعدادها يوما بعد يوم وتدخل المنازل من خلال بعض القنوات الفضائية يندهش من معارضة الأمريكيين عام ١٨٦٨ لعرض فيلم الأرملة جونز لاحتوائه على قبلة واحدة!! (١٢٦) ومن البدايات الهامة لدراسة دور وسائل الإعلام فى نشر العنف والرعب الاستقصاء الذى أعدته لجنة السناتور إيستس كيفوفر الفرعية عام ١٩٥٢ حول جنوح الأحداث واتهمت الشهادات التى أدلى بها الخبراء التليفزيون بأنه مسئول ليس فقط لأنه يعرض العنف ولكن لأنه يحث الاحداث على تقليده، وتلى ذلك دراسة عام ١٩٥٤ تبين منها أن ٧٠٪ من الآباء يلقون باللوم على قصص الجريمة وبرامج العنف ويرون أنها وراء ظاهرة جناح

الأحداث(١٢٧) بل كما يرى أحد القضاة فى محاكم الأحداث فى الولايات المتحدة أنها جعلت الشباب يخرجون عن طورهم مما دفعه إلى منع أحد الشباب من رؤيتها لعدم موافقة والديه عليها (١٢٨)

وزاد الاهتمام بهذه القضية عقب مقتل جون كينيدى عام ١٩٦٣ وخصصت الحكومة الأمريكية مليون دولار لدراسة قضية العنف على شاشات التليفزيون تحت عنوان مشروع بحثى كبير : دراسة كبير الأطباء عن التليفزيون والسلوك الاجتماعى، الذى انتهى إلى الإشارة إلى وجود التقاء بين البحوث العلمية التجريبية والميدانية بقيام علاقة سببية للعدوان على المدى القصير بين بعض الأطفال* لمشاهدتهم العنف على الشاشة(١٢٩)

وفى عام ١٩٦٤ أصدرت اللجنة التحقيقية البرلمانية التابعة لمجلس الشيوخ الأمريكى إنذارا لأصحاب صناعة الإعلام التليفزيونى للحد من العنف وكما قال دود رئيس اللجنة أن مايعرضه التليفزيون الإمريكى من مشاهد إجرامية زادت بنسبة ٢٠٠٪ خلال السنوات العشر الأخيرة، وأن ٢٥ مليونا من الأطفال الذين تقل أعمارهم عن الثانية عشرة يتعرضون لمثل هذه الطاغية يوميا وفى عام ١٩٧٥ منعت حكومة المكسيك أكثر من ٣٠ برنامجا وفيلما لامتلائها بالعنف، وساد الخوف من أن يحدث ما انتهت إليه إحدى الدراسات من أننا يجب ألا نتعجب عندما نجد أفرادا يستخدمون العنف أساسا لحل مشكلاتهم الشخصية ماداموا يرون كل يوم مشاهد حية بها موظفون رسميون يستخدمون العنف فى تعاملهم مع مشكلات المجتمع(١٣٠)

ويتزايد الاهتمام يوما بعد يوم بدراسة هذه القضية سواء على المستوى الدولى** أو العربى*** ومما تجدر الإشارة إليه اهتمام وزارة الإعلام الكويتية بهذا الموضوع وأجراؤها دراسة تحليلية للعنف والجريمة على شاشة تليفزيون

---

* قد يرجع تركيز البحث العلمى على الأطفال - كما سنرى فيما بعد - إلى أن الأطفال أكثر الفئات تأثرا بالعنف المتلفز.

** للاستزادة انظر مايلى :

- U.N.E.S.C.O. The effects of television on children Gerbner and Adoleseents (Paris : Unesco 1904) G.op-cit. pp. 9 -11
- U.S. Covernment. Violence on Television : Report. House of Representatives (Washington : U.S. government printing office, 1977)

*** عدنان الدورى . مرجع سابق. ص ص ١ - ٥٦

الكويت من عـــام ١٩٦٦ إلى عـــام ١٩٧٧(١٣١)، ولـلأسف تبين أن ثلاثة من المسلسلات التى أوردها تقرير اللجنة البرلمانية لمجلس الشيوخ السابق الإشارة إليه عرضت من خلال شاشة التليفزيون الكويتى*

٣- أسباب ازدياد القلق من تزايد حجم العنف والرعب والجنس فى وسائل الإعلام :

يتزايد حجم القلق مما يحدثه مضمـون العنف والرعب والجنس فى وسائل الإعلام ونرى أن هناك عدة أسباب لذلك من أهمها :

١/٣ تزايد الوقت الذى يتعرض فيه الفرد لوسائل الإعلام يوما بعد يوم وخاصة مع زيادة وقت الفراغ نتيجة للثورة الصناعية وتشريعات العمل والأجهزة الآلية التى تقوم بالعمل بدلا من العمل اليدوى مما دفع البعض إلى القول بأنه لأول مرة فى تاريخ الإنسان نجد عاشقا على الطريق لايتمثل فى الحضارة ذاتها ولكن فى حضارة تتميز بوجود وقت فراغ غير عادى(١٣٢) على الرغم مما قد يستشعره الكثيرون من أن أوقاتهم لاتسمح لهم بدقيقة واحدة تحسب كوقت فراغ، ومن المعروف وجود ارتباط واضح بين أوقات الفراغ وبين التقدم العلمى فى مجال التكنولوجيا الصناعية وأداء العمل، فالمكاسب التى تتحقق فى العمل تنعكس مباشـرة على أوقات الفراغ، ذلك أن مزيدا من التقدم الصناعى يعنى زيادة فى معدلات الإنتاج وهذا يرتبط بدوره بارتفاع مستوى المعيشة، ومن ثم لايجد الناس أوقاتا متسعة للفراغ فحسب، بل ستتوافر لديهم الإمكانيات الاقتصادية التى يستطيعون معها الإنفاق على قضاء أوقات الفراغ.

وينتج الفراغ الجماهيرى - إلى حد كبير - عن التقدم الملحوظ فى التكنولوجيا، فقد لاحظ أحد الباحثين أن متوسط أسبوع العمل بين الفلاحين والعمال كان عام ١٨٥٠ حوالى ٧٢ ساعة هبط فى عام ١٩٠٠ إلى ٦٠ ساعة وسجل عام ١٩٤٠ ، ٤٤١ ساعة، ووصل عام ١٩٦٠ إلى ٤٠ ساعة أسبوعيا، بالإضافة إلى زيادة العطلات** وانخفاض عمر التقاعد، وغير ذلك مما أسهم فى

* هذه المسلسلات هى : دخان البنادق، الفرجينى، شايان، انظر المرجع السابق. ص ٥٢

** بدأت عدة دول عربية فى إعطاء يومى الخميس والجمعة كأجازة أو يومى الجمعة والسبت منها على سبيل المثال : مصر وسلطنة عمان.

زيادة كمية الفراغ، بالإضافة إلى قصر العام الدراسى والجامعى فى العالم العربى ومايستتبعه من طول الإجازة الصيفية ولذلك تبين من دراسة ميدانية على الشباب المصرى الجامعى قوامهم ٣٧٩٣ طالبا وطالبة جامعية عام ٨٠ / ١٩٨١ وجود وقت فراغ لدى ٨٦,٤٣٪[١٣٤]، وأن التليفزيون يمثل إحدى الوسائل الأساسية لقضاء وقت الفراغ حيث يشاهده ٧٧,١٣٪ من هؤلاء المبحوثين، وتبين من دراسة أخرى أجريت فى الإمارات العربية المتحدة أن الفراغ الذى يشعر به المراهقون ولايشغلونه أو يستثمرونه بأساليب إيجابية بناءة تعود عليهم بالفائدة والنفع على أجسامهم وعقولهم ومعنوياتهم يكون سببا لضياعهم واضطراب نفسياتهم[١٣٥]. هو ما أكدته نتائج هذه الدراسة حيث وجدت أن وقت الفراغ طويل عند الجانحين يستغرق ساعات عديدة يوميا، وأن معظم أنشطة شغل هذا الوقت تتم خارج المنزل بعيدا عن رقابة الأسرة[١٣٦] وأن أهم الأنشطة والهوايات التى يحب الحدث ممارستها هى : الجلوس مع الأصدقاء (٩٨٪)، سماع الأشرطة المسجلة (٨٤٪)، التجول فى الحى (٧٦٪)، التردد على الأسواق والمقاهى (٦٤٪)، سماع المذياع (٤٢٪) الذهاب إلى السينما (٣٨٪)، ومشاهدة التليفزيون والفيديو (٩٦٪)، وأن ٥٢٪ منهم يشاهدون التليفزيون يوميا و ٦٢٪ أكثر من ساعتين فى اليوم وأهم أنواع الأفلام التى يرغبون فى مشاهدتها فى الفيديو هى : أفلام الكاراتيه، فأفلام العنف والرعب، فأفلام المغامرات، فالأفلام الجنسية، فالأفلام البوليسية، وأفلام أخرى متنوعة. ويقرأ ٣٨,٥٪ منهم موضوعات الجريمة فى الصحف تليها الموضوعات الرياضية (٣٢,٥٪)[١٣٧]

ولاينفرد الشخص العربى بزيادة تعرضه لوسائل الإعلام لزيادة وقت الفراغ، بل تبين أن المرء فى الولايات المتحدة يشاهد التليفزيون من الثانية من عمره حتى الخامسة والستين بما يعادل تسع سنوات، ويشاهده تلاميذ المرحلة الثانوية حوالى عشرين ألف ساعة مقابل خمس عشرة ألف ساعة يقضيها فى المدرسة[١٣٨]

٢/٣ ظهور وسائل اتصال حديثة كالكاسيت والفيديو كاسيت تمكن الفرد من التعرض لكثير من المضامين التى لاتعرض من وسائل الإعلام الجماهيرية من ناحية، وفى الوقت المناسب للمتلقى من ناحية أخرى، بالإضافة إلى إمكانية

التحكم فى المادة التى يتعرض لها سواء بمشاهدتها اكثر من مرة أو مشاهدة لقطة معينة أو اكثر، اكثر من مرة، أو بتثبيت شريط الكاسيت أو الفيديو كاسيت من ناحية ثالثة، ذلك أن الوظيفة الأساسية للفيديو هى إعادة عرض برامج تم تسجيلها على أجهزة استقبال تليفزيونية، وذلك من خلال تسجيل الصوت والصورة سواء من آلة تصوير تليفزيونية أو من إرسال تليفزيونى أو من جهاز تسجيل تليفزيونى، ولقد تقدمت صناعة الفيديو كاسيت بصورة سريعة وتعددت فوائده واستخداماته بفضل المزايا والخصائص التى تتوافر فيه والتى يمكن إيجازها فيمايلى (١٣٩):

– استثمار الحواس حيث يخاطب الفيديو اكثر من حاسة بتوفيره صورة بصرية للموضوع وصوتا طبيعيا أو شارحا، وقد تأكد علميا أن بقاء المعلومة فى خزانة الذاكرة تترسخ بنسبة اكبر عما لو كانت عن طريق حاسة السمع فقط أو البصر فقط.

– مرونة الاستخدام إذ يمكن عرض تسجيلات الفيديو فى الأماكن الاعتيادية دون الحاجة إلى ظلام اكثر من المعتاد كماهو الحال فى عرض الافلام السينمائية، كما يمكن مشاهدة التسجيل فى المنزل إلى جانب المدرسة أو الكلية أو المزرعة أو المصنع مما يتيح للمتعلم فرصة اكبر.

– تنوع الاستخدام سواء للتعليم أو الإعلام الجمعى على مجموعة واحدة أو مجموعات أو عن طريق بثه بواسطة دائرة تليفزيونية مغلقة ، بالإضافة إلى إمكانية استخدامه الفردى.

– يتيح الفيديو فرصة الإفادة من عنصرى اللون والحركة كما هو الحال فى مشاهدة أجزاء الجسم وكيفية عملها كحركة الدورة الدموية أو نمو نبات معين أو تصوير معالم حضارة معينة، كما تتوافر فى الفيديو خاصية التكبير البصرى عن طريق اللقطات الكبيرة جدا مما يتيح الفرصة للتعلم لرؤية مالايمكن رؤيته بالعين المجردة مثل الميكروبات وحركتها وتكاثرها ومكونات الخلية، كما أن الفيديو يتيح تضخيم الصوت وتمكين المتعلم من سماع دقات القلب وصوت الشوكة الرنانة أو النطق الصحيح لبعض أصوات الحروف.

– يمكن عن طريق جهاز الفيديو إعطاء صورة على شاشة الاستقبال التليفزيونى مباشرة لما تم تسجيله دونما حاجة إلى عملية التحميض كما فى الفيلم السينمائى مما يحقق خاصية الاسترجاع الفورى دون إمكانيات اكبر أو وقت أطول.

– مرونة عرض الصورة وتكرارها حيث يمكن إيقاف الصورة وإبطاء حركتها عند موقف معين وسهولة مراجعتها مرات عديدة، كذلك إمكانية تجميد الحركة لدراستها وتحليلها مما يتيح دقة الملاحظة والحصول على تفصيلات اكثر عن الموقف أو المشهد أو الصورة.

– سهولة التحكم فى شدة الصورة أو نصاعتها والألوان بأدوات يكون بعضها فى جهاز الفيديو وبعضها فى جهاز التليفزيون.

– إمكانية الاستخدام التكرارى بإزالة المادة المسجلة على الشريط كاملة وإعادة تسجيل مواقف أخرى وإمكانية تكرار هذه العملية عدة مرات.

– إمكانية تحديد مقاطع محددة من تسجيل معين وتسجيلها على شريط أخر مرتبة بالتسلسل المرغوب مكونة برنامجا جديدا من المقاطع المختلفة، وإمكانية مسح صورة قديمة فيها وتسجيل مقاطع أخرى محلها وكذلك إمكانية إضافة بعض التطبيقات كتابة على التسجيل الصوتى لزيادة التوضيح أو ربط المعلومات المبينة فيه بالمعلومات المعطلة خارجه.

– إتاحة فرصة تعلم بالسرعة التى تناسب قدرة كل متعلم وظروفه مما يساعد فى تحقيق مبدأ الفروق الفردية بين الأشخاص.

– يحقق الفيديو عنصر التشويق والجذب والتعزيز والإثارة فى عملية الاتصال مما يضمن المشاركة الإيجابية والفاعلة من قبل المرسل والمتلقى وإمكانية القيام بنشاطات عديدة قبل العرض وأثناءه وبعده.

– صغر الحيز نسبيا حيث تسجل عدة مواد لعدة ساعات على شريط الفيديو بينما تحتاج بكرات أفلام السينما أو اللوحات والخرائط إلى أماكن اكبر بكثير لوتمت الاستعانة بها.

– إمكانية استعارة شريط الفيديو تماما كماهو الحال عند استعارة الكتاب لأنه بمثابة وعاء لتخزين المعلومات والمعارف.

– ويتفوق الفيديو على التليفزيون حيث يستخدم كوسيلة لشغل أوقات الفراغ، ويعرض أفلاما ومسرحيات لايمكن عرضها فى التليفزيون إما لأسباب سياسية أو أخلاقية، ولذلك يشبع رغبات الجمهور التى لاتشبعها وسائل الإعلام، بالإضافة إلى حدوث طفرة هائلة فى الأشكال الجديدة التى ظهرت من تقنية الفيديو شملت أجهزة الفيديو المنزلية وألعاب الفيديو بالإضافة إلى استخدام شاشة التليفزيون – وهو مانحذر منه صحيا – استخدامات جديدة من خلال أجهزة الكمبيوتر المنزلية (١٤٠)

والخلاصة أن المميزات السابقة هى مصدر الخطر فى الفيديو حين يستخدم فى أغراض التسلية المسيئة لمشاهدة أفلام وأعمال العنف والرعب والجنس وهو أمر أشارت إليه عدة دراسات فى المكتبة الإعلامية العربية منها :

– دراسة حسين العودات حول الفيديو فى سوريا[١٤١] حيث وجد أن عدد أفلام الفيديو المتداولة فى سورية حتى نهاية عام ١٩٨٢ باعتبار عام ١٩٨٠ سنة الأساس ٣٠٠٠ فيلم بين عربى وأجنبى منها ٦٥٪ أفلاما أجنبية و٣٥٪ أفلاما عربية وتتوزع على الافلام البوليسية (٥١٪)، أفلام الكاراتيه (١٠٪)، أفلام الرعب (٧,٥٪) أفلام المغامرات (٧,٥٪) بالإضافة إلى الأفلام الاجتماعية (١٥٪) والكوميدية (٧,٥٪) وأفلام الأطفال (٢,٥٪) ولاتشكل الأفلام البوليسية وأفلام الرعب والكاراتيه الأكثرية الساحقة من حيث النسبة فقط وإنما أيضا من حيث متوسط الساعات التى تعرض فى فيديو واحد سنويا حيث تبين أنها تشكل ٢٢٠ ساعة أفلاما بوليسية و٤٤ ساعة أفلام كاراتيه و ٣٣ ساعة أفلام رعب و ٣٣ ساعة أفلام مغامرات من إجمالى ٤٠٧ ساعات لكل فيديو بما يعادل ٧٢,٩٧٪ من إجمالى ساعات تشغيله تهتم بإشباع رغبات غريزية أكثر مما تهتم بمعالجة مصالح أو هموم أو قضايا اجتماعية وثقافية وسياسية.

– دراسة استاذتنا د. منى الحديدى والزميلة د. سلوى إمام حول عادات مشاهدة الفيديو فى مدينة القاهرة[١٤٢] وتبين منها كثافة الإقبال على مشاهدة الفيديو والتفرغ تماما لمشاهدته عند ٥٦,٢٪ من المبحوثين، كما تبين أن ٨,٨٪ يشاهدون الأفلام الممنوعة و ١٠,٤٪ الأفلام البوليسية و ٥,٧٪ الأفلام الجنسية.

– دراسة اتحاد الإذاعة والتليفزيون المصرى حول جمهور الكاسيت والفيديو كاسيت[١٤٣] حيث تبين ان ٩٣,٨٦ ٪ من حائزى أجهزة الفيديو يشاهدونه بانتظام ويفضلون الأفلام العربية (٨٣,٩٢ ٪)، الأفلام الأجنبية (٦٥,٥ ٪)، المسرحيات العربية (٦٢,٨٧ ٪)، المنوعات الأجنبية (٤١,٥٢ ٪)، والرقص الشرقى (٢٥,٤٤ ٪)

– دراسة عبد الوهاب كحيل حول تأثير الفيديو على القرية المصرية[١٤٤] على عينة من أسر المهاجرين العائدين فى قرية البدرمان بمحافظة المنيا فى يناير ١٩٨٧ وتبين أن ٦٠ ٪ يشاهدون الفيديو بانتظام فى المقاهى و ٤٠ ٪ أحيانا. وتبين أن أهم أسباب تفضيل مشاهدة الفيديو هى : يعرض مايريده المشاهد (٤٣,٦ ٪)، يعرض أفلاما أكثر (٤٠,٧ ٪)، يشاهده مع أصدقائه (٩,٦ ٪)، ويشاهده بعيدا عن المنزل (٦,١ ٪). وانتهت الدراسة إلى أن ظهور الفيديو فى القرية أدى إلى تعود السهر الطويل للشباب وله آثاره النفسية لكثرة مشاهدة الأفلام والقصص التى تملأ مخيلة المشاهد وتجعله دائم التفكير فيها ويحاول تقليد أبطالها ولو كانوا مخطئين.

– دراسة نوال عمر حول الفيديو فى حى مصر الجديدة بمدينة القاهرة وقرية أكوه بمحافظة الشرقية[١٤٥] وتبين منها أن ٨٨ ٪ من المبحوثين (٤٠٠) يمتلكون أجهزة الفيديو ، ويشاهده ٨٦,٥ ٪ وتستحوذ المشاهدة تماما على تفكير ٣٦,٧ ٪ من المشاهدين، وأهم أنواع الأفلام التى يقبل المبحوثون على مشاهدتها أفلام العنف (٢٨ ٪) موزعة على الأفلام البوليسية (١٢,٩ ٪) وأفلام الكاراتيه (١٠,٣ ٪) وأفلام العنف الصرف (٤,٨ ٪)، ويلى أفلام العنف بأنواعها الثلاثة الأفلام الروائية الكوميدية (٢١,٧ ٪) ولعل أخطر ما أسفرت عنه هذه الدراسة أن ٥٢,٩ ٪ من المبحوثين شاهدوا أفلاما جنسية. وتزيد النسبة فى الحضر عن الريف (٦٥,٣ ٪، ٥٢,٩ ٪)، وبين البالغين ٢٠ سنة إلى أقل من ٣٠ سنة (٧٨,١ ٪) فالبالغون ١٦ – ٢٠ سنة (٦٩,٨ ٪) وبلغ أعلى معدل مشاهدة لها بين الجامعيين بالحضر (٧٢,٢ ٪) والريف (٦٤,٣ ٪).

وتزداد الخطورة حينما يقبل على مشاهدة الفيديو الأطفال، فلقد وجدنا[١٤٦] أن ١١٪ من الأطفال بالحضر والريف يشاهدون الفيديو وأهم المواد والفقرات التليفزيونية التى يشاهدها هؤلاء الأطفال هى : المسرحيات (٩٣٪)، الأغانى والاستعراضات (١١,٤٪)، برامج ومواد الأطفال (٩٪)، ووجدت انشراح الشال فى دراستها[١٤٧] على ٤٠٤ أطفال أن ٣٣٪ منهم يمتلكون أجهزة الفيديو وأظهرت الدراسة أن الطفل المصرى يثيره المضمون الأجنبى فى أفلام الفيديو ضعف مايثيره المضمون العربى وركز الأطفال موضع الدراسة على الأفلام الأجنبية التى فيها إثارة، عنف، مغامرات وخيال.

وتزداد الخطورة أكثر حينما يصل إلى المنازل بدون استئذان إرسال الفيديو عبر جهاز الفيديو سندر وهو جهاز صغير يوصل بجهاز الفيديو فيرسل المواد التى يبثها إلى مساحات تتراوح مابين مائتى متر وكيلو متر، فتدخل هذه المواد إلى المنازل دون استئذان، وغالبا ماتذاع عبر هذا الجهاز الأفلام المملوءة بالعنف والرعب وأفلام الجنس*.

٣/٣ - انتشار ألعاب الفيديو :

أشار تقرير اللجنة الدولية لدراسة مشكلات الاتصال[١٤٨] إلى وجود ثلاثة اتجاهات هامة تتمثل فى النمو الضخم فى وسائل الترفيه وإمكاناتها على النطاق العالمى مع مايقترن بذلك عمليا من مشاركة كافة الوسائل فى شكل الترفيه، والمبتكرات التكنولوجية الجديدة التى تنتج مزيدا من وسائل الاتصال يمكن للمرء أن يعد برامجها بنفسه ويلعب فيها كثير من الناس دورا نشطا لاكمتفرجين ولكن كممثلين يقومون بتسلية أنفسهم، وثالث هذه الاتجاهات نمو صناعة ضخمة توفر انتشارا واسعا للإنجازات والعروض الفنية، وكذلك لوسائل التسلية وللمنتجات الثقافية المصنعة المرتبطة بها، ومن أولى هذه المبتكرات الجديدة ألعاب الفيديو، ويعد انتشار ألعاب الفيديو سلاحا ذا حدين يمكن أن يكون نافعا فى

---

* أجرى المؤلف دراسة استطلاعية على عينة عمدية من ممتلكى جهاز إرسال الفيديو ومستقبلى هذا الإرسال ببعض مناطق القاهرة تبين منها أن الذين يمتلكون هذه الأجهزة - وهى رخيصة لايتجاوز ثمن الجهاز ٥٠ جنيها مصريا - يرغبون فى تسلية الجيران أو معاكسة زوجاتهم وبناتهم وأهم مايرسلونه بالإضافة إلى ماسبق المسرحيات والأفلام الجديدة.

اكتساب مهارات حركية وإدراكية إذا أحسن اختيار مضمونها. - وللأسف لم يوجد بعد المضمون العربى فى هذا المجال - وتم الإشراف على ممارستها بحيث تمارس على شاشات معدة خصيصا وليس شاشات التليفزيون مما يضر بصر المشاهد.

إلا أن الخطورة تتمثل فى أن أكثر الألعاب انتشارا تتطلب من الطفل أو اللاعب عامة القيام بأعمال تتسم بالعنف والخطورة .. وفى رأينا أن الخطورة هنا أكبر من العنف الذى يعرضه التليفزيون لأنه فى مشاهدة العنف المتلفز يكون المشاهد سلبيا عكس لاعب الفيديو الذى يتعين عليه أن يركز ويستهلك قدرا كبيرا من النشاط العقلى والبدنى.

وتبين أن ألعاب الفيديو انتشرت فى بعض الشوارع فى المدن والقرى وأصبحت هواية يمارسها الصغار والكبار ومصدرا للرزق بالنسبة للبعض* بكل ماتتضمنه هذه الألعاب من عنف على الشاشة يتمثل فى معارك يخوضها اللاعب ويشترك فى تقرير مصيرها بالدبابات والصواريخ وما تتركه من تأثير على الجهاز العصبى والبصر**.

ومما يذكر أن استثمارات ألعاب الفيديو بلغت عام ١٩٨٢ بليون دولار، وأن ٩٣٪ من الشباب الأمريكى يمارسونها (١٤٩)

وتزداد الخطورة أنه بدأت تغزو البيوت المصرية موجة جديدة وخطيرة لتعليم الأطفال «الجنس»، ويكفى أن تعرف ابجديات اللغة الانجليزية للتعامل مع برنامج الكمبيوتر الجنسى.

---

* لاحظ المؤلف عند إجرائه الدراسة الاستطلاعية حول أجهزة الفيديو سندر، والتى حالت ظروف إعارة خدماته لوزارة الإعلام العمانية، دون إجرائها على عينة ممثلة فى جمهورية مصر العربية أن بعض الآباء يشترون أجهزة الأتارى ويكلفون أبناءهم بالعمل عليها فى الحوارى كمصدر لزيادة الدخل (فى منطقة شبرا الخيمة بالقاهرة الكبرى على سبيل المثال) وأنها تتحول مع الكبار إلى لعبة قمار بكل ماتعنى هذه الكلمة من معانٍ.

** للاستزاده حول خطورة ألعاب الفيديو انظر مايلى :

- ألعاب الكمبيوتر خطر شديد على الأطفال : تسبب الشلل والصدع والسلوك العدوانى ى : مجلة العالم ١٥/٥/١٩٩٣ ص ٤٦، جريدة الخليج ١٠/٦/١٩٣ ص ص ٢٢ - ٢٣.
- حذار من ألعاب الفيديو فى مجلة الوطن العربى ٩/٤/١٩٩٣ ص ص ٥٢ - ٥٣.
- مرض صرع الفيديو يهدد أطفال العالم فى : جريدة الأهرام ٩/٤/١٩٩٣ ص١١

فمن السهل أن يتعلم ابنك البالغ من العمر ٦ سنوات كيفية التعامل مع برامج الكمبيوتر المتعددة والتى تملأ الأسواق، هذه الظاهرة الخطيرة عمرها فى مصر أكثر من ست سنوات إذ أن برامج الكمبيوتر كثيرة منها على سبيل المثال برنامج الكوتشينة.. وهو باختصار واستحياء يتعامل الطفل مع البرنامج عن طريق لعبة الكوتشينة تبدأ بعرض مجموعة كبيرة من الفتيات على الشاشة يختار منهن الطفل واحدة للعب معها وتأتى الخطوة التالية بعد اللعب ففى حالة مكسب الطفل تبدأ الفتاة التى تبادلة اللعبة بخلع ملابسها القطعة تلو الأخرى، و «برنامج ماندى» وهو عبارة عن أرشيفية مكتبية للصور الجنسية العارية للجنسين وتحتوى على حركات فاضحة و«برنامج لارى» ويقوم بإصدارات ونشرات متوالية يطلق عليها لفظ «فارجن»، أما عن الأسعار فالديسك ثمنه «فاضى» ثلاثة جنيهات اما وهو مسجل عليه البرنامج بعشرة جنيهات، المكسب فى الشريط الواحد سبعة جنيهات أى أنه لو باع صاحب البرامج «١٠٠» برنامج فى اليوم يصبح مكسبه ٧٠٠ جنيه والأخطر من ذلك هو سهولة مشاهدة هذه البرامج دون أن تشتريها «مجانا» وطريقتها كالآتى يكفى أن يكون عند طفلك جهاز اسمه «المودم» بمبلغ ٣٧٠ جنيها وبه فاكس ويوصله على خط تليفون أخر لطفل مثله عنده نفس الجهاز ليستقبل نفس البرنامج «الجنسى» الذى يشاهده الطفل الأول ومكمن الخطورة فى سهولة أن يبعث هذا البرنامج من أمريكا مثلا إلى مصر عن طريق المودم والتليفون كما أن هذه البرامج سهل تداولها أو تهريبها من الخارج عن طريق المنافذ * ولعل ما أثاره مصطفى عبد العزيز على صفحات جريدة الوفد يؤكد ماسبق أن ذكرناه من أن الطفل العربى معرض لهجمه شرسه مابين أفلام الفيديو وقنوات البث المباشر والعاب الاتارى.

٤/٣ البث المباشر عبر الأقمار الصناعية(١٥٠) :

يصعب حصر آثار البث المباشر على الرأى العام العربى، الذى تنتشر بين أفراده الأمية بدرجة كبيرة، وينبهر بالرسالة التى تجمع بين الصوت والصورة الملونة المتحركة، ونرى أن هذا البث المباشر يشكل نوعا من الغزو الفكرى بمعناه الشامل : الدينى والقيمى والأخلاقى، وإذا كان البعض يرى أن جزءا كبيرا مما

* مصطفى عبد العزيز. برا مج جنسية لأطفال مصر؟! فى : جريدة الوفد ٢٨ يوليو ١٩٩٣، الصفحة الأخيرة.

نتلقاه عبر القنوات الفضائية يعرض فى التليفزيونات العربية كما يتبين من دراسات التدفق البرامجى التى شاركنا فى اعدادها لليونسكو واتحاد إذاعات الدول العربية، إلا أنه يغيب عن هؤلاء أن شراء هذه المضامين يخضع لمعايير تحددها هيئات التليفزيون الوطنية من ناحية، ومايتم شراؤه منها يخضع لرقابة تحذف منه مايتعارض مع الدين والعادات والقيم من ناحية أخرى.

إن أطفالنا وشبابنا سوف تجذبهم هذه القنوات الفضائية وتبهرهم بما تقدم لهم من برامج ذات درجة فنية عالية من ناحية وتخاطب غرائز المراهقين خاصة من ناحية أخرى، ولذلك سوف تبهر هذه القنوات شبابنا بالحياة الغربية وتصورها كأرض الأحلام مما يرفع تطلعات الشباب، والتى لايمكن لبعض الدول العربية لظروفها الأقتصادية إشباعها فتتحول إلى ثورة أحباط وتذمر.

ناهيك عن دور هذه القنوات فى نشر العنف والرعب والاباحية* ولعل ما أورده عبد الله شقرون فى دراسته المقدمه إلى ندوة الإعلام العربى والبث المباشر مجرد نماذج مما تعرضه هذه القنوات، والتى تأكدت لنا من بحوثنا الميدانية فى مصر ودولة الامارات العربية (١٥١)، والتى ستنشر قريبا، والتى تشير إلى الانتشار السريع للأطباق فى الدول العربية، ولعل ما اتخذه محافظ دمياط من قرارات لمنع نشر الأطباق الفضائية فى المقاهى لدليل على صدق تخوفنا(١٥٢)، إن هذه القنوات تقدم العنف والرعب والاباحية حتى من خلال برامج المرأة وعروض الأزياء ومما لاشك فيه إسرائيل ستستخدم هذه القنوات فى محاربة الأديان، وزعزعة العادات والتقاليد ونشر الخمول والكسل خاصة أن البرامج التى تذاع ليلتى : السبت والأحد، وبرامج مابعد منتصف الليل ستكون من اكثر البرامج إثارة وجاذبية وهذان اليومان من أيام العمل فى الدول العربية. يضاف إلى كل ماسبق أنه تأكد لنا من بحوثنا الميدانية أن الاقبال على مشاهدة هذه القنوات يتزايد وتسحب مشاهدى القنوات الوطنية إليها تدريجيا، وهى القنوات التى تخدم خطط التنمية وقد تحدث مشاهدة هذه القنوات تغيباً للوعى السياسى وتغريبا

---

* تزداد الشكوى فى دول شمال افريقيا من هذه المضامين حيث تستقبل بعضها إرسالا يتضمن العنف والجنس ولانستطيع تقديم نماذج من الدراسات التحليلية أو الوصفية لأفلام الجنس لما يتضمنه ذلك من خدش للحياء على الرغم من انتشارها فى الوطن العربى كوسيلة من وسائل تسلية الشباب، ودعوته للانحراف من ناحية وإبعاده عن المشاركة الفعلية فى عملية التنمية، ولاتقتصر الأفلام المنتشرة على الانحرافات الجنسية بين البشر وإنما تمتد إلى نماذج من علاقة هؤلاء الشواذ بالحيوانات

وغزواً اقتصاديا من خلال اعلاناتها الجذابة مما يقلل من الاقبال على الصناعات الوطنية ويزيد من الاستهلاك الترفى، ولعل الإعلانات التى تنشر عن بيع الاطباق بالتقسيط بما يعادل ثلاثة جنيهات مصرية (٣٠٠ بيسه عمانية) يوميا فى الصحف المصرية، والجوائز التى توزع على حائزى الأطباق فى دول أخرى ستغرى المزيد من المواطنين لشراء هذه الأطباق[١٠٣].

٤- حجم العنف فى وسائل الاعلام :

لانسعى إلى تقديم حصر بحجم العنف والرعب فى وسائل الإعلام وإنما نكتفى بتقديم نماذج توضح ماسبق الإشارة إليه فى البداية من التكرار الواسع لأعمال العنف فى وسائل الإعلام والإثارة التى تتضمنها البرامج والمضامين التى تتضمن العنف* :

- تابع شرام وزملاؤه البرامج التليفزيونية المختلفة خلال اسبوع من أواخر اكتوبر ١٩٦٠ فى أربع محطات فوجدوا أن المضامين المخصصة للأطفال تتوزع على : الصور المتحركة (١٨ ٪)، الأفلام الغربية (١٣ ٪) أفلام الجريمة (١١ ٪)، أفلام خاصة ممتازة (١٠,٥ ٪) أخبار (٧,٧٥ ٪)، أفلام فكاهية مثيرة (٥ ٪)، مغامرات (٣ ٪) أفلام سياحية (٢ ٪)، تمثيليات درامية (١,٥ ٪) موسيقى كلاسيكية (١,٢٥ ٪) [١٠٤] ووجد أن المائة ساعة التى عرضت خلالها هذه المضامين تضمنت ١٢ جريمة قتل، ١٦ معركة بالمسدسات، ٢١ شخصا يصابون بالرصاص، ٢١ عملا عنيفا يتفاوت بين الإصابة بالرصاص أو الضرب، ٣٧ منظر صراع وتضارب بالأيدى أو بأدوات مختلفة، محاولات للخنق وصراع تحت المياه وتقييد لليدين، إصابة بسكين فى الظهر ٤٥ محاولة للانتحار نجح منها ثلاث، ٤ حوادث سقوط من مرتفعات عالية، حادثتين لسيارتين تسقطان من قمة جبل، محاولتين لدهم أشخاص بالسيارة عمدا، منظرين لجماهير متجمعة، وفى أحد المنظرين يقومون بشنق رجل لم يرتكب إثما، مريضا هاربا من مستشفى الأمراض العقلية يقوم بأعمال جنونية فى طائرة ركاب، وحادثا لرجل يسقط قتيلا تحت سنابك حصان، وصورا مختلفة لأعمال عنيفة منها صراع فى طائرة،

---

* للاطلاع على نماذج أخرى يمكن معرفة بيانات عنها مما يلى :
Gerbner, violence and terror in the Mass Media. op-cit. pp. 29 - 45.

وقاتلا مأجورا يتعقب ضحيته، وحادث سرقة ونشل، وامرأة تسقط من قطار وموجة من الماء عالية، ومنظر إعدام بالمقصلة٢٧٦ومنظر زلزال عنيف[١٥٥]

– توصلت هيلمويت وزملاؤها[١٥٦] فى دراستهم حول التليفزيون والطفل من فحص البرامج التى يمكن أن يراها الأطفال من سن ١٠ – ١١ سنة، ١٣ – ١٤ سنة قبل ذهابهم إلى النوم وبين البرامج التى تعرض بعد ذهابهم إلى النوم بالتليفزيون المستقل وتليفزيون هيئة الإذاعة البريطانية إلى عدة نتائج هامة أن تليفزيون هيئة الإذاعة البريطانية عرض خلال شهور سبتمبر وأكتوبر ونوفمبر ١٩٥٦ ثلاثا وعشرين تمثيلية شهريا مقابل تسعا وأربعين عرضها التليفزيون المستقل، وكانت تمثيليات المغامرة هى النوع الغالب عرضه على كلتا القناتين وأغلبه من إنتاج الولايات المتحدة الأمريكية وعرض التليفزيون المستقل مايقرب من ٨٤ تمثيلية شهريا بينما عرض تليفزيون هيئة الإذاعة البريطانية ٤٨ تمثيلية معدة للبالغين وخصصت كل من القناتين نحو خمس الوقت المخصص للتمثيليات لمسلسلات الجريمة والبحث البوليسي وتبين من تحليل بعض التمثيليات التى عرضت فى تليفزيون هيئة الإذاعة والتليفزيون المستقل خلال شهرى فبراير ومارس ١٩٥٦ وكذلك عشرة من أفلام الغرب الأمريكى وعشرة من برامج الجريمة والبحث البوليسى أن أحد الأفلام تضمن إطلاق ١٤٩ طلقة رصاص واختفاء العنف وراء قناع الفكاهة، وليست هناك محاولة لتجنب مشاهد العنف إذ تبقى آلة التصوير على من أصيب فنرى الدم على يديه، وحبات من العرق على جبينه ونسمع صوت شهيقه باحثا عن الهواء .

– وتبين من دراسة تحليلية لمحطة تليفزيونية واحدة أنها عرضت فى أسبوع[١٥٧] ٣٣٤ جريمة قتل بمعدل ٨ جرائم فى الدقيقة الواحدة بل فى مسلسل أمريكى واحد قتل شخصان فى معركة بالسكاكين وقتل ثالث بالبندقية فى مدة عشر ثوان.

– وتبين من دراسة أجريت فى الستينيات على أربع قنوات تليفزيونية تذيع ١٢ برنامجا للأطفال أن هذه البرامج تضمنت ٢٢ عملية اغتيال و١٦ معركة بالمسدسات والرشاشات و ٢٧ معركة بالأيدى و٢١ مشهد نزاع أخير وعملية قتل بالخنجر و ٤ حالات انتحار والعديد من السرقات.

– وتبين من دراسة حول التليفزيون والعنف فى السبعينيات ارتفاع معدل العنف على الشاشة الصغيرة حيث اتضح أن الأفلام والبرامج المعروضة تقدم كل عشر دقائق فعل عنف و ٣,٧٪ من الاعتداءات الوحشية من وقت كل حلقة عامة أو فيلمية و ٧,٦٪ من مشاهد العنف من وقت كل فيلم للأطفال و ٥,١٪ من وقت كل فيلم بوليسى.

– وتبين من تحليل عينة من الأفلام والبرامج التى أذيعت فى اليابان على مدى ٢٤ ساعة إرسال وجود ٥٥ عملية قتل و٥١ معركة بالمسدسات والحجارة والسيوف بل وجد أن ١٤٩ طلقة نارية أطلقت فى أحد الأفلام المخصصة للأطفال.

– كما صنفت إحدى المنظمات الأمريكية المتخصصة فى دراسة العنف(١٥٨) فى التليفزيون الكثير من برامج الأطفال التى مازالت تعرض على شاشات التليفزيونات العربية، على أنها تتضمن درجة عالية من العنف مثل طرزان وتوم وجيرى.

– وأحصى أحد الباحثين(١٥٩) مجموعة الأفلام التى تعرض على الأطفال عالميا فوجد أن ٢٩,٦٪ منها تتناول موضوعات جنسية وأن ٢٧,٤٪ منها تعالج الجريمة، كما تدور ١٥٪ منها حول الحب بمعناه الشهوانى العصرى المكشوف.

– ووجد بلوسر أن الأفلام التجارية التى تنتشر فى العالم تثير الرغبة الجنسية فى معظم موضوعاتها، وتعلم المراهقين والمراهقات من الفتيات العادات الضارة وفنون التقبيل والحب والمغازلة والإثارة الجنسية والتدخين واحتساء الخمر. (١٦٠)

– ولعل ماسبق يشير إلى صحة أحد الإحصاءات الأمريكية من أن معدل مايشاهده الطفل الأمريكى بين سن الخامسة والرابعة عشرة من عمره يزيد على ثلاثة عشر ألف جريمة قتل يراها على شاشة التليفزيون ولعل هذا ما دفع الرئيس الأمريكى بيل كلينتون إلى المطالبة بضرورة الحد من مشاهدة الإثارة والعنف فى الشبكات الأمريكية من أوائل سبتمبر القادم*.

---

* طالب الرئيس الأمريكى بظهور مستطيل أبيض على الشاشة قبل بث أى برنامج به مشاهد إثاره حتى يتنبه الآباء ويمنعوا أطفالهم من مشاهدته للاستزادة انظر جريدة الشبيبه العمانيه ١٩٩٣/٧/٩.

– وتبين من دراسة أخرى عن برامج العنف فى التليفزيونات الأمريكية من أفلام ومسلسلات أن الشباب الأمريكى الذى يبلغ عمره ١٦ سنة يكون قد شاهد ٢٠ ألف ساعة رأى فيها مالايقل عن مائتى ألف فعل من أفعال العنف تشتمل على مالايقل عن خمسين ألف موقف من مواقف القتل والاغتيال(١٦١)

وتزداد الخطورة حينما نجد الاتجاه موجودا نحو عرض أعمال القتل والعنف والرعب فى وسائل الإعلام العربية. لقد تبين من الدراسة التحليلية لمضمون تليفزيون الكويت ١٩٦٦ – ١٩٧٥ أن عدد ساعات برامج العنف والجريمة بلغ ٣٥٦٩ ساعة بنسبة ١٣,٠٣٪ من إجمالى الإرسال، فلقد بلغت عام ١٩٧٢– ٤١٩ ساعة بنسبة ١٧,٣٪ من حجم الإرسال عام ١٩٧٥إلى ٤٣٢ ساعة بنسبة ١٠,٢٪، من إجمالى حجم الإرسال (١٦٢)، وبعضها تضمن مسلسلات مرفوضة فى مجتمع كالمجتمع الأمريكى بشهادة لجنة تحقيقية لمجلس الشيوخ الامريكى(١٦٣) فمسلسل دخان البنادق يتضمن أقسى مشاهد التعذيب البدنى والعنف الجسمانى ومشاهد القتل والخيانة الزوجية والمشاهد اللا أخلاقية واللاإنسانية، ومسلسل الفرجينى يتضمن فى مشهد منه – على سبيل المثال – قتل ثلاثة عشر شخصا، يقتل تسعة منهم بإطلاق النار عليهم، ويقتل اثنان بالسكاكين، ويقتل شخص واحد بالتعذيب البدنى اللاإنسانى ويقتل آخر بالاختناق بالدخان، ومسلسل شايان، وفى مشهد واحد، وفى ظرف عشر ثوان فقط يقتل شخصان بالسكين ويقتل ثالث بإطلاق النار عليه.

ونظرا لأن الدراسة التى أجرتها وزارة الإعلام الكويتية هى الوحيدة فى مضمونها فإننا نورد فيمايلى مجرد نماذج من المسلسلات والأفلام العربية والأجنبية التى عرضها بوصفها من المواد التى يشيع فيها العنف والقسوة البدنية والمشاهد الإجرامية لعلها تساعد التليفزيونات العربية الأخرى والمشاهدين فى الابتعاد عنها: (١٦٤)

– من الأفلام العربية التى يشيع فيها العنف والقسوة البدنية والمشاهد الإجرامية : حب واعدام، أبو الذهب، صراع فى النيل، صراع فى الجبل، قاطع طريق، أبو الليل، لماذا أعيش؟ المشاغب، هل أقتل زوجى؟، دموع فى الليل، المجرم

البرئ ، ابن حميدو، المشاغبون، رصيف نمرة ٥ ، لصوص لكن ظرفاء * أيام ضائعة، هارب من الأيام، أخطر رجل فى العالم، الثعلب والحرباء، الشجعان الثلاثة، مجرم تحت الاختبار، هى والشيطان، نهاية الشياطين، شيطان البسفور، القاتل، حياة خطرة، ربع دستة أشرار، حسناء المطار، رحلة صيف، جعلونى مجرما، أمير الدهاء، الورطة، ملوك الشر، أبو حديد، الساعات الرهيبة، موعد مع المجهول.

– ومن المسلسلات العربية المماثلة : المهربون، المطاردة ، الأبواب المغلقة، هارب من الأيام ، الليل والبرارى، الرجل الغامض، الانتقام، الهروب، المتهمة، العقاب، أشجان، البصمة المجهولة، الهاربان.

– ومن الأفلام الأجنبية المماثلة : خطوات فى الليل، المشنقة، الفارس الأسود، النمر ، جريمة قتل فى المسرح، معركة الجنوب ، السماء المزدحمة، الهروب من المحكمة، الكتيبة المسلحة، تحت أجنحة الليل، السرقة الكبرى، قرصان الفجر، القاعدة السرية، السراب، المسدس الصامت، نهاية أسبوع مرعبة، طلقة لها اسم، الطريق إلى الغرب، الهروب من السجن ، البلد البعيد، المدينة المذعورة، وادى الغموض، اللص الذكى، النهر الغامض، ثرى حرب، أيام خالدة، الرجل الأخضر الرجل الآخر.

– ومن المسلسلات الأجنبية المماثلة : الرجل الخطر، غزاة الشمال، السهم المكسور، الصراع، النجدة رقم ٨ ، شرطة باريس، شرلوك هولمز، طرزان ، ضربة السوط، الرجل النحيف ، الهارب ، الشك ، البوليس الدولى، هتشكوك، أنا القانون ، العمالقة، البارون، الغزاة ، القطار الأزرق ، البوليس الدولى، رحلة إلى الأعماق، الأبطال، أوليفر تويست، كتيبة الفداء، المصير الغامض، نفق الزمن، ميزان العدالة، سماران، انقذ حياتك، لعبة المصير، اللص الظريف، شايان، خط النار، جحيم المعركة ، المهمة المستحيلة، الفرقة الخاصة، الوطواط، روبن هود ، المخبر السرى، المجموعة الباسلة، الغرفة رقم ٢٢٢ ، الأطباق الطائرة، هاواى رقم(٥) ،

* قلد بعض الشباب المصريين طريقة أبطال هذا الفيلم فى سرقة محل مجوهرات بثقب سقفه من الشقة التى تعلوه وعرضه التليفزيون فى الكويت مرتين عامى ١٩٧٠، ١٩٧١.

فتى السيرك، القطط البوليسية، المطاردة، جرائم العاطفة، كوجاك، الرجل الآلى، الساحر.

ومن المعروف أن تليفزيونات الدول العربية تستورد العديد من هذه الأفلام والمسلسلات[١٦٥] وإذا أخذت مصر كمثال فلقد تبين من واقع الحصر الشامل للبرامج الأجنبية الواردة للتليفزيون المصرى ١٩٧٠ - ١٩٧٨ أن إجمالى ساعات هذه البرامج بلغ ٥٧٣٢,١٧ ساعة قبل التليفزيون منها ٨٠,٣٥٪[١٦٦]، وتبين من واقع الحصر الشامل للمضمون الأجنبى الذى أعددناه لليونسكو واتحاد إذاعات الدول العربية فى الفترة من ٣١ يناير إلى ١٣ فبراير أنه شغل ٢٧,٩٪ من حجم الإرسال كما شغل المضمون العربى ٧,٢٪ وجاءت الولايات المتحدة الأمريكية كأول دولة بين الدول التى يستورد منها التليفزيون المصرى برامجه (٥٥٪)، تلتها المملكة المتحدة (١٠,٦٪)، ففرنسا (٩٪) وتبين أن فحص البرامج التليفزيونية فى الدول الخمس التى شاركت فى البحث : الجزائر ، مصر ، سوريا تونس، واليمن الديمقراطية أن نسبة البرامج المستوردة فى كل من الجزائر وتونس ٥٥٪ وفى اليمن الديمقراطية ٤٧٪ وفى سوريا ٣٣٪، كما تبين أن الجانب الأكبر من هذه البرامج المستوردة (٦٩٪) من دول غير عربية مقابل ٣١٪ من البرامج العربية وتتوزع على الدول الأجنبية : الولايات المتحدة (٣٢,٠٥٪) ، فرنسا (١٢,٨٪) ، بريطانيا (٦,٧٪) ، اليابان (٥,٩٢٪) ، ألمانيا الغربية (٥,٥٤٪)، الاتحاد السوفيتى (٢,٦٥٪) ، تشيكوسلوفاكيا (٠,٧٠٪) وعدة دول بنسب أقل، أما الدول العربية فجاء فى مقدمتها : الإمارات العربية (١٠,٢٢٪)، يليها : مصر (٥,٩٧٪)، السعودية (٤,٣٩٪)، الكويت (٤,١٨٪) وعدة دول أخرى بنسب أقل (١٦٧)

ولايقتصر تقديم العنف والجريمة للأفراد على التليفزيون والسينما والإذاعة والفيديو. فلقد تبين من دراسة تحليلية للدلالات الاجتماعية لصفحة الجريمة فى الصحافة المصرية فى الستينيات والسبعينيات، أن الجرائم التقليدية كالسرقة والحوادث والقتل .. إلخ. احتلت مكان الصدارة فى صفحات الحوادث فى الصحف المصرية خلال الستينيات وحظيت بنسبة ٥٥,٩٪ فى حين تساوى أهتمام الصحف فى السبعينيات بين الجرائم التقليدية والجرائم المستحدثة (٤٥٪

لكل منهما) ووجدت هذه الدراسة انه غلب على جرائم الستينيات الطابع الفردى وظهرت فى السبعينيات الجرائم التى ترتكبها عصابات او تنظيمات ويغلب عليها التدبير واستخدام القوة المسلحة كما كانت الصحف فى الستينيات اكثر نشرا للأخبار ذات الطابع الشخصى الخاص بالعلاقات الزوجية والأسرية والتى اتسمت بطابع الفضائح، وكانت جريدة الجمهورية اكثر هذه الصحف نشرا للفضائح وأخبار الدعارة وجرائم الشرف والخيانة الزوجية والأخبار الغريبة والشاذة وذلك فى الستينيات والسبعينيات على السواء (١٦٨)

ومما يذكر فى هذا الصدد أن أهم أنواع الجرائم التقليدية التى عرضتها الصحف فى السبعينيات هى : السرقة (٣٠.٩ ٪)، الحوادث (٢٠ ٪)، القتل (١٧.٩ ٪)، المخدرات (١٤.٨ ٪)، الخطف (٤.٨ ٪)، جرائم الضرب والجرح (٢.٣ ٪)، جرائم الأحداث (٢.٣ ٪)، الاغتصاب وهتك العرض (١.٤ ٪)، والثأر (٠.٣ ٪) بينما كانت أهم أنواع الجرائم المستحدثة هى الجرائم السياسية (٧١.٣ ٪)، جرائم التهريب (٧.٤ ٪)، جرائم التزوير (٧.١ ٪)، جرائم الرشاوى (٤.٥ ٪)، جرائم التموين (٣.٤ ٪)، وعدة أنواع أخرى كالهروب من السجن أو التجنيد والثراء غير المشروع وتشرد الأحداث (١٦٩). والمؤسف أن هذه الدراسة المتميزة وجدت غلبة الصياغة السلبية على أخبار الجريمة فى أكثر الصحف انتشارا – الأهرام والأخبار – فى الستينيات والسبعينيات بحيث تقتصر الصياغة على مجرد رواية الأحداث ووقائع الجريمة دون أن تحاول استغلالها لغرس قيم تربوية لدى القراء مايؤدى كما ذكرت الدراسة ضمنيا إلى إشاعة العنف والبلبلة ويصبح الهدف من نشر الجريمة مجرد الإثارة (١٧٠).

٥- آثار نشر العنف والجريمة والجنس من خلال وسائل الإعلام :

يرجع الخوف من نشر العنف والجريمة والجنس من خلال وسائل الاعلام كما سبق أن أوضحنا إلى أن المشاهدين والمستمعين والقراء فى غالبية المجتمعات يلتهمون هذه المضامين بشغف وشهية متزايدة، وأكدت نتائج العديد من البحوث وجود علاقة وثيقة بين السلوك العدوانى والتعرض لهذه المضامين، ومن الآثار

التى أشارت إليها نتائج العديد من البحوث أن نتيجة مشاهدة العنف فى التليفزيون أو السينما أو عبر جهاز الفيديو واحدة أو أكثر ممايلى :

١/٥ ترفع من حدة الإثارة النفسية والعاطفية عند المتلقى مما يؤدى إلى احتمال حدوث سلوك عدوانى :

وتتمثل أهم العوامل التى تحدد مستوى الاستجابة العدوانية وفقا لهذه الحالة فيمايلى (١٧١) :

- مستوى الإحباط الذى يشعر به المرء الذى يشاهد التليفزيون أو السينما؛ فالحفز العدوانى مثل مشاهدة برنامج ذى طابع عنيف فى التليفزيون لايثير على الدوام استجابة عدائية متوترة ولايثير أيضا نفس الدرجة من العدوانية لدى كل مشاهدى هذا البرنامج العنيف، فالذى يحدد حجم الاستجابة العدوانية أو درجة العدوانية : الإحباط الذى يعانيه المشاهد فى وقت التعرض لبرنامج تليفزيونى من برامج العنف.

- مسوغات العدوان كما تقدمها البرامج المختلفة : فالأمر يتعلق بطبيعة العنف أو هدفه، فحينما يقدم العنف بشكل له مايبرره مثل الدفاع عن النفس فإن ذلك يزيد من احتمالات الاستجابة العدوانية، ذلك لأن المشاهد يمكن أن يعتنق مثل هذه التبريرات ليبرر بها سلوكه العدوانى .

- مدى التشابه بين خبرة المرء الواقعية والعنف المقدم من الوسيلة، وهذا التشابه يمكن أن يوجد فى أشياء بسيطة مثل تشابه اسم وشخصية الممثل ووظيفته مع الشخص الذى يثير غضب المشاهد وحقه فى حياته العادية .

وأكدت البحوث وجود علاقة وثيقة بين السلوك العدوانى عند الأطفال ومشاهدة العنف المتلفز التى تزيد من التوتر والقلق، ومن الدراسات التى تناولت ذلك دراسات شرام وهيملويت بالإضافة إلى دراسة بندورا حيث توصل إلى أن التعرض لأفلام عدوانية يزيد من حدة الإثارة النفسية والعاطفية للمتلقى وينمى ردود الفعل العدوانية لديه(١٧٢)، وتتميز دراسة أخرى أجراها فكتور كلين(١٧٣) بأسلوبها الجديد حيث اختار مجموعتين من الأطفال كل مجموعة مؤلفة من

أطفال وشباب تتراوح أعمارهم مابين خمس سنوات وأربع عشرة سنة حيث كانت مشاهدة المجموعة الأولى للبرامج والأفلام التليفزيونية قليلة خلال العامين السابقين على الدراسة، بينما كانت المجموعة الثانية تشاهد ٤٢ ساعة أسبوعيا وأوصل الباحث كل فرد من أفراد العينتين بأجهزة تسجيل الردود الجسمانية الدالة على حالات نفسية كردود فعل القلب والنفس والعرق، وتبين بعد ثمانى دقائق أن هذه الأجهزة سجلت ردود فعل تتناسب إنسانيا مع المشاهدة كالنبض السريع وضيق التنفس وتصبب العرق بينما تجاهلت العينة الثانية هذه الأشياء مما يشير إلى إدمانها مشاهدة هذا العنف وتخفيف التأثير الناجم عن التعرض إلى حد الانعدام.

٢/٥ – تعزيز السلوك القائم بالفعل داخل الفرد :

يعزز العنف المتلفز أنماط السلوك الموجودة أصلا عند المشاهد لأن الشخص العنيف – بسبب نوازع العنف داخله – يرى السلوك العنيف على أنه تجربة حقيقية، وأوضحت دراسة ميدانية أن البرامج العدوانية زادت من السلوك العدوانى لدى الأطفال الذين لديهم نزعة عدوانية مرتفعة نسبيا [١٧٥]

٣/٥ – التعلم والتقليد :

يقول شرام وزملاؤه أن الطفل يتعلم من التليفزيون وأن الأمر لايحتاج إلى دليل، ويأتى الجانب الأكبر مما يتعلمه الطفل من أجل الترفيه وأنه يعى فى ذاكرته المعرفة التى يكتسبها دون أن يكون ذلك قصده من البداية[١٧٦]

ومن المعروف أن إحدى طرق التعلم هى التقليد بأن نلاحظ شخصا مايتصرف فى موقف ما ثم نقلد هذا السلوك، وتكمن الخطورة حينما نتعلم العنف وأساليب ارتكاب الجرائم ونقلد مانراه على الشاشة مثلما قلد أحد الأطفال ماشاهده فى بعض المسلسلات مما أدى إلى كسر ساقيه – وغير ذلك – من الأمثلة التى نتناولها عند دراستنا لنظرية التعلم من خلال الملاحظة ضمن مدخل دراسة نظريات الاتصال، فلقد أشارت عدة دراسات إلى ميل غالبية المراهقين إلى تمثيل المشاهد التى يشاهدونها على الشاشة ويصبح فى إمكانهم ارتكاب الجرائم

وينتقلون بسهولة من اللعب إلى الحقيقة. ففى إحدى الدراسات تبين حرص تلميذة فى السادسة عشرة من عمرها على ارتداء ثوب مماثل للثوب الذى ترتديه بطلة الفيلم الذى تشاهده وتقلد دورها فى الفيلم بإعادة تمثيل مشاهد الحب التى رأتها على الشاشة(١٧٧) وتبين من دراسة وزارة الإعلام الكويتية (١٧٨) التى أجرتها على ١٠١٣ من الطلاب الذين يعانون من مظاهر سلوكية غير سوية أن ٣٩٪ من الأفراد يقلدون مايشاهدونه باستخدام مسدس أطفال لعبة ويقلد ١٩,٤٪ مايشاهدونه باستخدام سكين أو آلة حادة لعبة مقابل ١٢,٣٪ يستخدمون سكيناً أو آلة حادة حقيقية على سبيل المزاح، وتبين أن ٥٠٪ من هؤلاء ممن يحسون بالانسجام مع برامج العنف و٣٧,٥٪ ممن يجدون فى هذه البرامج الإثارة، ولعل ماتوصل إليه جورج كومسترك بعد استعراضه لمئات من البحوث حول العنف المتلفز يلخص مانؤكد عليه فى ختام هذا المجال من مجالات تأثير وسائل الإعلام على الفرد والمجتمع(١٧٩):

– يمكن أن تؤدى الرسوم المتحركة والعروض الحية المملوءة بالعنف إلى سلوك عدوانى من جانب المتلقى، ولايلغى التعرض المتكرر لهذه الأعمال إمكانية أن يزيد التعرض الجديد لها من احتمال السلوك العدوانى.

– لايتوقف السلوك العدوانى على نمط محدد من الإحباط وإن كان الإحباط يسهل القيام بالعمل العدوانى .

– أهم الأشياء التى تزيد احتمال التصرف العدوانى هى :

* الإيحاء بأن العدوان له مايبرره.

* الإيحاء بأن العدوان مقبول اجتماعيا.

* الإيحاء بأن العدوان يعود بالمنفعة.

* تصوير العدوان بشكل واقعى.

* تقديم مادة العدوان بشكل مثير.

– لايوجد دليل على أن التعرض المسبق المتكرر لأعمال العنف يحصن تماما المشاهد وخاصة الطفل والشاب ضد أى تأثير على السلوك العدوانى، إلا أن

التعرض لهذه الأعمال ربما يضعف أو يزيل حساسية الصغار نحو الاستجابة للعنف فى بيئتهم .

سادسا: دور وسائل الإعلام فى تكوين الصورة الذهنية :

أ - تعريف الصورة الذهنية :

يكون كل فرد صورا ذهنية نتيجة لتفاعله مع البيئة الحقيقية وبالتالى تختلف الصورة الذهنية من شخص إلى آخرلأن خبرة كل فرد لايمكن أن تتشابه مع خبرة الآخرين، ومن ثم فإن كل فرد يشرح ويفسر خبرته فى ضوء تجاربه وخبراته التى يظل يكتسبها طوال حياته، والسؤال هو : ماهى الصورة الذهنية؟

- يرى كينث بلدنج فى كتابه الرائد : الصورة، أن الصورة الذهنية تتكون من تفاعل معرفة الإنسان بعدة عوامل منها : المكان الذى يحيا فيه الفرد، موقعه من العالم الخارجى، العلاقات الشخصية وروابط الأسرة والجيران والأصدقاء المحيطين به، والزمان والمعلومات التاريخية والاجتماعية التى يحصل عليها(١٨٠)

- ويعرف قاموس ويبستر الصورة الذهنية بأنها التقديم العقلى لأى شئ لايمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر أو محاكاة لتجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة أو تخيل لما ادركته حواس الرؤية أو السمع أو اللمس أو الشم أو التذوق(١٨١)

- ويعرف على عجوة الصورة الذهنية بأنها الناتج النهائى للانطباعات الذاتية التى تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين أو نظام معين أو شعب أو جنس بعينه أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية أو مهنة معينة او اى شئ آخر يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان. وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم بغض النظر عن صحة المعلومات التى تتضمنها خلاصة هذه التجارب. فهى تمثل بالنسبة لأصحابها واقعا صادقا ينظرون من خلاله إلى ماحولهم ويفهمونه أو يقدرونه على أساسها(١٨٢)

ب - أنواع الصور الذهنية :

بدأ مصطلح الصورة الذهنية فى الاستخدام عندما أصبح لمهنة العلاقات العامة تأثير كبير على الحياة الأمريكية مع بداية النصف الثانى من هذا القرن وسرعان ما انتشر هذا المصطلح فى كافة المجالات السياسية والتجارية الإعلامية والمهنية وتتمثل أنواع الصور الذهنية فى خمسة أنواع هى :(١٨٣)

- الصورة المرآة التى ترى المنشأة نفسها من خلالها.

- الصورة الحالية التى يرى بها الآخرون المؤسسة.

- الصورة المرغوبة التى تود المنشأة أن تكونها لنفسها فى أذهان الجماهير.

- الصورة المثلى وهى أمثل صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا فى الاعتبار منافسة المنشآت الأخرى وجهودها فى التأثير على الجماهير ويطلق عليها البعض الصورة المتوقعة.

- الصورة المتعددة وتحدث عندما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين للمنشأة يعطى كل منهم انطباعا مختلفا عنها.

جـ - دور وسائل الإعلام فى تكوين الصورة الذهنية :

يحصل الفرد على المعلومات والآراء والمواقف من وسائل الإعلام، وتساعده على تكوين تصور للعالم الذى يحيا فيه ويعتمد عليها - بالإضافة إلى خبراته - فى التعرف على الواقع المحيط به، ويرى شرام أن حوالى ٧٠٪ من الصور التى يبنيها الإنسان لعالمه مستمدة من وسائل الإعلام الجماهيرية(١٨٤) حيث تعد احتمالات تأثر الفرد بما يتعرض له من وسائل الإعلام احتمالات كبيرة(١٨٥)، لأن لهذه الوسائل دورا كبيرا فى الطريقة التى نبنى أو نشيد بمقتضاها تصورنا للعالم حيث تلعب المعلومات التى تتناقلها وسائل الإعلام وخاصة تلك التى تتصف بالاستمرارية دورا فى تكوين معارف الجمهور وانطباعاته وتؤدى فى النهاية، ربما بعد مناقشتها مع الذات والغير، إلى تشكيل الصور العقلية التى تؤثر فى تصرفات الإنسان(١٨٦)

وتعتبر الصور النمطية من أهم الأساليب التى يلجأ إليها الدعائى، لأن معرفة غالبية الناس بكثير من القضايا تعتمد فى الأساس على هذه الصور النمطية، ولذلك تعتبر هذه الصور المبسطة مهمة فى تحريك الناس والتأثير عليهم. ولقد نجحت الدعاية الصهيونية فى تكوين صورة سلبية عن العربى حيث صورته كأسمر، زائغ العينين، متآمر جبان، وعمل التليفزيون بالصورة والصوت على تقوية هذا الانطباع فى حين صور الإسرائيلى بأوصاف منها : شاب، نشط، محب للفكاهة، مجد، شجاع(١٨٧)

وباختصار نتفق مع ماتراه سهير بركات من أن وسائل الإعلام الجماهيرية(١٨٨) تلعب دورا رئيسيا فى خلق الصورة المنطبعة فى أذهان جمهورها، فهى النافذة التى تطل من خلالها الجماهير على العالم وعلى الأحداث المحلية والدولية لأنها الامتداد الطبيعى لأبصارنا وأسماعنا على حد قول مارشال ماكلوهان.

وتقوم وسائل الإعلام الجماهيرية بتضخيم هذه الصور بدرجة كبيرة وبطبعها بقوة فى الأذهان إلى حد أن القارئ أو المستمع أو المشاهد يشعر فى أحيان كثيرة أنه التقى فعلا بالشخصيات التى تتناولها وسائل الإعلام على الرغم من أنه لم يقابلها قط. فإننا ننشئ علاقات مع هؤلاء الأشخاص المعنويين كما ننشئ علاقات مع أصدقائنا.

وتقوم وسائل الإعلام بتبسيط المعلومات والمعارف الجديدة وتقدمها للجمهور فى جرعات سهلة الهضم لعدم قدرة أى فرد على ملاحقة السيل الجارف من المعلومات التى تصله عبر الاتصال.

د - صورة المرأة فى وسائل الإعلام كنموذج من الدراسات العربية حول الصورة :

تشير غالبية الدراسات الأجنبية التى أجريت حول صورة المرأة فى وسائل الإعلام إلى وجود تحيز واضح ينطوى على تزييف للواقع يشكل عائقا أمام مشاركة المرأة فى عملية التنمية (١٨٩)

ولقد أشار تقرير ما كبرايد إلى ذلك موضحا أنه فى كل من البلدان المتقدمة والبلدان النامية تشكل مواقف الجمهور من دور النساء فى المجتمع عاملا حاسما فى تشكيل هذه المواقف، فقلما تصور وسائل الإعلام النساء وهن يشاركن فى جوانب ذات شأن فى العمل أو وهن يشغلن وظائف ذات مستقبل أو مناصب فى الحياة العامة، وقد أسفر استقصاء أجرى عن الأفلام الهندية عن أن من بين ٤٦ شخصية سينمائية صورت ١٢ منهن فقط وهن يعملن ومنهن تسع فى وظائف نسائية تقليدية، وجاء فى دراسة عن القصص الخيالية فى المجلات السوفييتية أنه لم يرد ذكر وظيفة ٤٨ ٪ من الشخصيات النسائية مقابل ٩ ٪ فقط من الذكور، وتصور النساء عادة على أن نشاطهن يقتصر على الأعمال المنزلية أو العمل كسكرتيرات ومساعدات أو فى وظائف مشابهة تحت إمرة الرجال، بل تبدو النساء فى المواقف العائلية والشخصية كما لو كن عاجزات عن اتخاذ القرارات دون توجيه من الرجال كما تصور النساء فى الإعلانات بصفة عامة إما كربات بيوت ينحصر اهتمامهن فى الاحتياجات المنزلية أو كرمز مغر للجنس يجعل السلع الاستهلاكية أكثر جاذبية عن طريق تداعى الأفكار، وينتهى رأى اللجنة الدولية لدراسة مشكلات الاتصال أن الأثر الشامل لصورة المرأة فى وسائل الإعلام هو دعم التحيز والقوالب الجامدة بدلا من الحد منها، ومن شأن هذا التشويه للواقع(١٩٠) أن يبرر وجود أوجه التفاوت القائمة ويعمل على استمرارها.

وتتضح خطورة هذا التحيز عند عرضه فى وسائل الإعلام العربية لأنه يقدم نفس الصورة النمطية المتحيزة ضد المرأة، ولايتضمن الأدوار المتنوعة للنساء كماهى فى المجتمع مما يحول دون المساهمة فى تغيير النظرة التقليدية إلى المرأة، ومن المعروف أن وسائل الإعلام العربية وخاصة التليفزيون تعتمد بدرجة كبيرة على المضمون الأجنبى حيث يشغل ٤٧,٦٦ ٪ من إرسال القناة الثانية فى جمهورية مصر العربية على سبيل المثال، كما تبين اعتماد كثير من الإعلانات على الأفلام الإعلانية المصورة فى الخارج سواء قدمت بتعليقها الأصلى أو

صاحبها تعليق محلى على الرغم من أن هذه الصورة الأجنبية التى تنقل للمشاهدين عن طريق الإعلانات لاتناسب المجتمعات العربية وتهدد الذاتية الثقافية لهذه المجتمعات وقد تكون من العوامل التى تساعد على اهتزاز انماط القيم السائد ة فى المجتمع، وتزداد الخطورة حينما يشاهدها الأطفال والشباب الذين ينظرون إلى مايشاهدونه على الشاشة كواقع، ولذلك من ضمن أهداف النظام العربى الجديد للإعلام والاتصال مراعاة وضعية المرأة وتحسين صورتها فى المجتمع[١٩١]، فأجهزة الإعلام فى البلدان العربية مطالبة بالإشادة بالجهود التى تبذلها المرأة فى المجتمع وإبراز دورها فى الحياة الثقافية والاقتصادية والتعريف بانشطة الحركات النسائية وإصلاح الصورة التى شوهتها الإعلانات الأجنبية والبرامج التليفزيونية المستوردة[١٩٢]

ونقدم فيما يلى نماذج من أحدث الدراسات العربية التى تناولت صورة المرأة* :

– تبين من تحليل مضمون عينة من الإعلانات التليفزيونية على شاشة القناة الأولى خلال شهر إبريل ١٩٨٧ تفوق ظهور المرأة فى الإعلانات مقابل الرجل (٧٦,٢٪، ٢٣,٧٪) ، وظهورها فى جميع إعلانات السلع والخدمات التى استخدمت أشخاصا بينما اقتصر ظهور الرجل على سلع معينة، واختفى تماما من إعلانات الخدمات وظهرت المرأة فى هذه الإعلانات كامرأة جميلة (٤٦,٩٪) وكامرأة خبيرة (٢٤,٥٪) ثم كأم جيدة (١٦,٣٪) وكامرأة تؤدى عملا (٨,٢٪) وكزوجة (٤,٠٨٪)[١٩٣]

---

* استعرضنا فى دراستنا لليونسكو حول المرأة والاتصال – بناء على ماحددته هذه المنظمة – ٢٢ دراسة عربية تناولت صورة المرأة فى مختلف المضامين الإعلامية من ناحية ومختلف الوسائل الإعلامية من ناحية أخرى وللاستزادة انظر مايلى :

– عاطف عدلى العبد. المرأة والاتصال فى : الاعلام فى الوطن العربى واقعه واتجاهاته. (القاهرة : المركز الإقليمى للبحوث والتوثيق فى العلوم الاجتماعية، ١٩٨٧) نشرت فى world communication Report.

– عاطف عدلى العبد. المداخل الأساسية لدراسة علم الاتصال. (القاهرة: دار الهانى للطباعة والنشر، ١٩٨٨) ١٦٦ – ١٨٢.

- وتبين من تحليل مضمون بعض برامج المرأة الإذاعية تضمنت ٢٦٦ حلقة اهتمام البرامج بالقضايا ذات الطبيعة الاجتماعية الأسرية وعدم حرصها على تقديم قدر كاف من القضايا التى تؤدى بالفعل إلى تنمية المرأة وتطويرها، وتعانى هذه البرامج من ضآلة التعرض للقضايا المجتمعية التى تلعب فيها المرأة دورا حيويا مع الاهتمام الملحوظ بموضوعات التجميل والموضة ومعالجتها فى إطار يبعد بها عن الواقعية ويقترب بها من المغالاة والترف(١٩٤)

- وتبين من تحليل المسلسلات العربية المقدمة على قناة تليفزيون سلطنة عمان والبرنامج الأول من تليفزيون دولة الإمارات العربية المتحدة من أبو ظبى(١٩٥) شملت ١١٤ حلقة أذيعت من سبتمبر حتى نوفمبر ١٩٨٧ تناولها جميعا لمجتمعات وبيئات حضرية وظهور الذكور بنسبة أكبر من الإناث (٦٥،١٧ ٪ ، ٣٤،٨٣ ٪) على الرغم من أن المرأة تشكل ٥٠ ٪ من المجتمع العربى ومثل الشخصيات الحاصلة على مؤهلات عليا ٤٢،١٣ ٪ من الإجمالى ونفس النسبة تقريبا من ذوى الدخل المرتفع، وأهم المهن التى قامت بها الإناث فى المسلسلات هى : ربة منزل (٤٥،١٦ ٪) يليها بفارق نسبى موظفة فى شركة استثمار (٩،٦٨ ٪)، طالبة جامعية (٨،٠٦ ٪)، طبيبة (٦،٤٥ ٪) مدرسة (٦،٤٥ ٪)، شغالة (٦،٤٥ ٪) سيدة أعمال (٤،٨٤ ٪)، موظفة حكومية (٤،٨٤ ٪) خريجة بدون عمل (٤،٨٤ ٪). وتبين غلبة الطابع الإيجابى على المستوى العام للقيم التى عكستها شخصية الأم ففى مجال القيم الاقتصادية الإيجابية توزعت على : احترام العمل (١٩،٦٤ ٪)، الادخار (١٧،٨٦ ٪)، إتقان العمل (١٧،٨٦ ٪)، أهمية الوقت (١٦،٠٧ ٪) ، أهمية زيادة الإنتاج (١٤،٢٨ ٪) وتوزعت القيم الاجتماعية الايجابية على : الجدية وتحمل المسئولية (١١،٤٤ ٪)، والكفاح من أجل الآخرين لأغراض نبيلة (١٠،١٧ ٪)، الصبر وقوة الاحتمال (٩،٧٤ ٪) .. إلخ .. إلا أنها عكست عدة قيم اقتصادية سلبية منها : الاستهلاك الترفى (٢٥،٧٧ ٪) ، عدم الإحساس بالوقت (١٨،٥٦ ٪) بالإضافة إلى العديد من القيم الاجتماعية السلبية من أهمها :

حب التباهى والمظاهر (١٤,٣٧ ٪) النظرة المادية للحياة والصراع على المال (١٣,٧٧ ٪) عدم التدين (١٣,١٧ ٪)، ضعف الروابط الأسرية (٨,٩٨ ٪)، الأنانية (٨,٩٨ ٪)، الكذب (٧,١٩ ٪)، الحقد (٣,٥٩ ٪)، والبخل (٢,٤ ٪).

والخلاصة أن القدرة على الفهم وإدراك المعانى هما العاملان الأساسيان فى تكوين الصورة الذهنية، التى هى المحصلة النهائية لفك الرموز والاستجابة للمؤثرات التى تتعرض لها [١٩٦] وستظل وسائل الإعلام الجماهيرية تلعب دورا رئيسيا فى إمداد الإفراد والشعوب بالمعلومات والرسائل التى تتكون منها الصور المنطبعة، ومن المتوقع أن تزداد أهمية وسائل الإعلام فى هذا الصدد مع البث المباشر بالأقمار الصناعية الذى سيكون من بين أهداف القائمين عليه تكوين صور ذهنية عن بلاد معينة وسلع محددة وقضايا مختلفة.

مراجع الفصل السابع والأخير

(١) للاستزادة راجع مايلى :

- شعبان خليفة، محمد عوض ، **المواد السمعية والبصرية والمصغرات الفيلمية**. (جدة : مكتبة العلم، ١٩٨١) ص ١٨.
- عاطف عدلى العبد، تقديم فى: كتاب : طلعت زكرى. **التليفزيون فى حياة أطفالنا** (القاهرة : مكتبة المحبة، ١٩٨٩)

(٢) Becker, J. The First book of information science. (washington : office of public offairs, 1973) P 56.

(٣) جيهان أحمد رشتى : **الأسس العلمية لنظريات الإعلام**. (القاهرة : دارالفكر العربى ، د. ت) ص ص ٦٢٢ - ٦٢٣.

(٤) من أمثلة الدراسات التى رجعنا إليها ماتضمنته الأدلة الآتية :

- عاطف عدلى العبد . الدليل البيبليوجرافى الشارح للإنتاج الفكرى العربى فى مجال الإذاعة (راديو وتليفزيون)(، (باريس : اليونسكو، ١٩٨٥)
- عاطف عدلى العبد. **الإعلام وتنظيم الأسرة : ببليوجرافية شارحة** (القاهرة : المركز القومى للبحوث الاجتماعية والجنائية، ١٩٨٥)
- عاطف عدلى العبد . **مستخلصات بحوث الإذاعة والتليفزيون فى مصر**. (بغداد : المركز العربى لبحوث المستمعين والمشاهدين ، ١٩٨٥ - ١٩٨٩) ٤٤ مجلدا.
- عاطف عدلى العبد. **مستخلصات بحوث الإذاعة والتليفزيون فى الكويت وقطر والسعودية والعراق**. (بغداد : المركز العربى لبحوث المستمعين والمشاهدين، ١٩٨٥ - ١٩٨٩) ٦ مجلدات.

(٥) استعرضت أستاذتنا الدكتورة جيهان أحمد رشتى فى كتابها الموسوعى العديد من الدراسات الأجنبية التى تؤكد ذلك، لذلك نركز فى هذا الجزء من الكتاب على الدراسات العربية لاستكمال الصورة، وللاستزادة انظر المراجع الآتية :

- جيهان أحمد رشتى . مرجع سابق. ص ص ٥٥٥ - ٥٥٦.

– عاطف عدلى العبد. التليفزيون وثقافة الطفل : ببليوغرافية شارحة مختارة للانتاج الفكرى الأجنبى فى : مجلة البحوث. العدد ٢٤ ديسمبر ١٩٨٨

- Schramm. W, (ed.) **The Effects of T.V on children:** select-ed **Abstracts.** (Paris : unesco, 1964)

- Kato, H. **Researchon Mass communiction: selected** Abstracts. (Honolu : The Univ. press or hawaii, 1974)

(٦) Hoffman, L.and HoFman. Review of child Devlopment Research. (N.Y : 1974) .

(٧) Eyzenk, H. & Nias, D. sex, violence and Media (London temple smith, 1978) p.19.

Heinty, A. etsl. **Mass Media** (chicage : Loyolauniv. press, 1972) pp 16 - 17.

(٨) للاستزادة راجع الكتب الثلاثة الصادرة عن الندوة الأولى والدراسات والتقرير الختامى للندوة الثانية المنعقدة بالرياض أواخر مايو ١٩٨٨

– مكتب التربية العربى لدول الخليج ندوة ماذا يريد التربويون من الاعلاميين : الجزء الأول (الرياض : مكتب التربية العربى لدول الخليج ، ١٩٨٤) ص ٣٧٠.

(٩) للاستزادة انظر المراجع الآتية :

- Lasser, H.Television and the pre-school child (london : Academic press, 1977).

- Roberts, & D. Bachen, Co; Mass **communication :** effects. annual Review of psyehology vol. 32, 1981, pp 309 - 356.

(١٠) خليل صابات . وسائل الاتصال : نشأتها وتطورها . ط ٥ (القاهرة : مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٨٧) ص ٥٠٦.

(١١) Edgar, D. Audio - Visual Methods in Teaching. (N.Y: Holt Ren-hart winston inc, 1961) p 197.

(١٢) سمير محمد حسين فن الاعلان (القاهرة : عالم الكتب، ١٩٧٧) ص ٤٣

(١٣) المرجع السابق. ص ٤٣

(١٤) شعبان خليفة. مرجع سابق. ص ١٨

(١٥) المرجع السابق. ص ١٨

(١٦) بال، فرنسيس . وسائل الإعلام والدول النامية : تأليف : بال فرنسيس ترجمة : حسين العودات (تونس : المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم ،١٩٨٢) ص ١٣.

(١٧) اتحاد الإذاعة والتليفزيون «دور الإذاعة الصوتية فى توجيه ربات البيوت لأداء دورهن فى الأسرة والمجتمع» غير منشور. (القاهرة : الاتحاد، ١٩٧٨) ص ١٢٥.

(١٨) ميرفت حسنين محمد «أثر برنامج تليفزيونى فى ترشيد الاستهلاك لدى المرأة». رسالة ماجستير (القاهرة : كلية الاقتصاد المنزلى، ١٩٨٠)

(١٩) سعد عبد الرحمن: الشباب وبرامج التليفزيون، دراسة استطلاعية لبعض الحالات ١٩٧٢(الكويت : وزارة الاعلام، ١٩٧٢) ص ٣١

(٢٠) عبد الرحمن العيسوى . الآثار النفسية والاجتماعية للتليفزيون العربى (القاهرة : الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٧٩) ص ٢١٥

(٢١) اتحاد الإذاعة والتليفزيون «إذاعة الشباب كما يريدها الشباب» غير منشور . (القاهرة : الاتحاد ،١٩٧٦) ص ١٨٦

(٢٢) لويس كامل مليكة. بناء الاتصال فى القرية المصرية : دراسة سوسيومترية فى أنماط الاتصال والتأثير. (سرس الليان : مركز التدريب على تنمية المجتمع فى الوطن العربى، ١٩٦٣) ص ١٦٣

(٢٣) محمود عودة . أساليب الاتصال والتغير الاجتماعى : دراسة ميدانية فى قرية مصرية. (القاهرة : دار المعارف ١٩٧١)

(٢٤) عاطف عدلي العبد. «دور الإذاعة الصوتية في تغيير النظرة التقليدية إلى المرأة في القرية : دراسة ميدانية في قرية مصرية». رسالة ماجستير. (القاهرة : كلية الإعلام جامعة القاهرة ، ١٩٧٩)

(٢٥) فتحي حامد خضر. بناء الاتصال في قرية أوليلة بمحافظة الدقهلية. (القاهرة : معهد بحوث التنمية والتخطيط التكنولوجي بجامعة القاهرة، ١٩٧٩) ص ١٦٣.

(٢٦) عماد مختار احمد. بناء الاتصال في قرية زاوية أبو مسلم محافظة الجيزة. غير منشور. (القاهرة : مركز بحوث التنمية والتخطيط التكنولوجي، ١٩٧٩) ص ١٢١

(٢٧) عاطف عدلي العبد . علاقة الطفل المصري بوسائل الاتصال : دراسة ميدانية في الريف والحضر. (القاهرة : الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٨٨)

(٢٨) عاطف عدلي العبد المرأة الريفية . ط ٢ (القاهرة : دار المعارف ١٩٨٧) ص ص ١٥٧ - ١٦٤

(٢٩) على صالح أبو العز. «أثر وسائل الاتصال الجماهيري في نشر الوعي دراسة أثر البرامج الريفية التليفزيونية على معارف مجموعة مختارة من مشاهديها في ريف جمهورية مصر العربية». رسالة دكتوراه. (القاهرة: كلية الزراعة جامعة القاهرة ، ١٩٧٤) ص ١٤٠.

(٣٠) ناهد صالح وآخرون . «تأثير البرامج الريفية على معلومات وآراء الريفيين». غير منشور. (القاهرة : المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية ، د.ت) ص ١١٤.

(٣١) فيصل محمود خضر. «أثر الإعلام في دينامية الجماهير السودانية : دراسة ميدانية»، رسالة ماجستير. (القاهرة : كلية الإعلام جامعة القاهرة، ١٩٧٩) ص ٤٦١

(٣٢) محمد حامد زكي، ليلي عبد المجيد. دور المطبوعات الزراعية في نقل وتبسيط المعلومات الزراعية في مصر (القاهرة : د.ن، ١٩٨٧)

(٣٣) منصور على كدسه. «دور الإعلام فى تحديث المجتمعات النامية» **رسالة ماجستير**. (القاهرة : كلية الإعلام ، ١٩٨٣)

(٣٤) محمد حمدان . انتقال المعلومات فى وسط ريفى . فى : **الإعلام العربى** (تونس)، العددان التاسع والعاشر ديسمبر ١٩٨٥، يونيو ١٩٨٦ . ص ص ١٥٦ - ٢٤٢.

(٣٥) للاستزداة انظر الفصل الثانى المعنون : أنماط علاقة الطفل بالتليفزيون من واقع البحوث العربية والأجنبية من كتابنا الآتى :

- عاطف عدلى العبد. **كيف يستفيد طفلك من التليفزيون؟** (القاهرة : مكتبة المحبة، ١٩٨٩) ص ص ٢٣ - ٥٦.

- عاطف عدلى العبد. **الطفل العربى ووسائل الإعلام : استعراض أولى لعينة من الدراسات العربية السابقة فى : وسائل الإعلام** والإبداع عند الأطفال (القاهرة : المركز القومى للبحوث الاجتماعية والجنائية، د.ت)

(٣٦) منى محمد عبد الفتاح جبر. «دور التليفزيون فى تثقيف الطفل. **رسالة ماجستير**. (القاهرة : كلية الأداب جامعة القاهرة) ١٩٧٣

(٣٧) ناهد رمزى، التليفزيون وثقافة الأطفال فى : **المؤتمر الدولى الرابع للاحصاء والحسابات العلمية والبحوث الاجتماعية بالقاهرة** ٢٥ - ٢٩ مارس ١٩٧٩ ص ص ١٢٥ - ١٢٩.

(٣٨) عاطف عدلى العبد. **علاقة الطفل المصرى بوسائل الاتصال. مرجع سابق**. ص ص ١٦٣- ٢١٩

(٣٩) نواف عدوان وآخرون «قياس أثر بعض برامج الأطفال المقدمة من تليفزيون بغداد على الأطفال» . **غير منشور**. (بغداد : المركز العربى لبحوث المستمعين والمشاهدين، ١٩٧٧)

(٤٠) مصباح الخير و، هشام السامرائى. أثر برنامج افتح ياسمسم على أطفال بغداد **فى مجلة : البحوث** (بغداد) العدد ٢١ ديسمبر ١٩٨٧) ص ص٣٧ - ٦١

(٤١) نجوى عبد السلام عبد العزيز «دور مجلات الأطفال فى إمداد الطفل المصرى بالمعلومات : دراسة تحليلية ميدانية **رسالة ماجستير**. (القاهرة: كلية الإعلام بجامعة القاهرة ، ١٩٨٨)

(٤٢) اتحاد الإذاعة والتليفزيون المصرى «تقييم برامج العمال فى التليفزيون» غير منشور (القاهرة : الاتحاد، ١٩٨١)

(٤٣) محمد على الكمبى. انتقال المعلومات فى وسط عمالى فى : الإعلام العربى. مرجع سابق ص ص ٦٥ - ١٥٥

(٤٤) ناهد صالح (محرر) معلومات الجمهور عن العلم والتكنولوجيا: دراسة ميدانية (القاهرة : المركز القومى للبحوث الاجتماعية والجنائية، د.ت)

(٤٥) اتحاد الإذاعة والتليفزيون «أثر التليفزيون فى حياة سكان المناطق الشعبية». غير منشور (القاهرة : الاتحاد ، ١٩٧٧) ص ١٥٠

(٤٦) وزارة الإعلام (قطر) دور وأثر النشرات والبرامج الإخبارية فى تزويد المستمعين والمشاهدين بالمعلومات والأحداث ١٤٠٤هـ - ١٩٨٤م (الدوحة: مطابع الدوحة الحديثة ، ١٩٨٥) ص ص ٣٠٧ - ٣٣٤.

(٤٧) المرجع السابق، ص ص ٣٣٥ - ٣٧٧.

(٤٨) جامعة قطر. بحث المخدرات بين الشباب دراسة ميدانية. (الدوحة : جامعة قطر، ١٩٨٩)

(٤٩) المجموعة الاستشارية للشرق الأوسط. «برامج وإعلانات التليفزيون المصرى كما يراها المشاهدون والمعلنون : بحث ميدانى» غير منشور (القاهرة : المجموعة الاستشارية للشرق الأوسط ١٩٨٠) ص ص ١٢٤ - ١٧٥.

(٥٠) أحمد عبد القادر بن جلول. «أساليب الاتصال والتنمية الاقتصادية الريفية : دراسة ميدانية فى الجزائر ١٩٦٩ - ١٩٧٤» رسالة ماجستير (القاهرة : كلية الإعلام جامعة القاهرة ، ١٩٧٨)

(٥١) انهام الدسوقى أحمد : «بناء الاتصال فى قرية مصرية : دراسة ميدانية عن الاتصال الإذاعى بقرية مصرية» رسالة ماجستير (القاهرة : كلية الإعلام جامعة القاهرة ، د. ت)

(٥٢) محمد عبد الله الحوثى : «دور التليفزيون اليمنى فى التوعية بخطة التنمية» رسالة دكتوراه . (القاهرة : كلية الإعلام جامعة القاهرة ، ١٩٨٦)

(٥٣) Marphet, L.and others. **Designing Education for luture,** No, 1 (N.Y: 1968) p.36.

(٥٤) ريفرز، وآخرون. **وسائل الإعلام والمجتمع الحديث تأليف : وليام ريفرز، تيودوربيترسون، جان جنس ترجمة :** إبراهيم إمام، (القاهرة : دار المعرفة، ١٩٧٥) ص ٢٢٧.

(٥٥) Fang, l. **Television news.** (N.Y : Hasting house, 1972) p. 14.

(٥٦) جيهان رشتى . **مرجع سابق.** ص ٢١٤.

(٥٧) إبراهيم إمام. الإعلام والاتصال بالجماهير (القاهرة : الأنجلو المصرية ١٩١٩) ص ٤٢٢.

(٥٨) جيهان رشتى . **مرجع سابق.** ص ٦٢٥.

(٥٩) حسن الحسن. **الدولة الحديثة : إعلام واستعلام.** (بيروت : دار العلم للملايين، ١٩٨٦) ص ٢٣١.

(٦٠) جيهان رشتى . **مرجع سابق** ص ص ٦٢٤ – ٦٢٥.

(٦١) هملوايت، هيلد. **التليفزيون والطفل : دراسة تجريبية لأثر التليفزيون على النشء . تأليف** هيلدت هملوايت، أ.ن. أوبنهايم، باميلافينس . ترجمة : أحمد سعيد عبد الحليم، محمود شكرى العدوى، مراجعة : سعد لبيب . جـ ٢ (القاهرة : مؤسسة سجل العرب، ١٩٦٧) ص ٦

(٦٢) فيصل محمود خضر. **مرجع سابق** ص ٤٦١.

(٦٣) اتحاد الإذاعة والتليفزيون (مصر) «دور الإذاعة الصوتية فى توجيه ربات البيوت لأداء دورهن فى الأسرة والمجتمع». **غير منشور** (القاهرة : الاتحاد، ١٩٧٨) ص ١٢٥.

(٦٤) مصطفى عبد الفتاح. «أثر نشرات الأخبار وبرامج الأحداث الجارية فى التليفزيون فى تزويد المشاهدين بالمعلومات والأفكار : دراسة تطبيقية على المشاهدين فى دولة قطر». **رسالة دكتوراه** (القاهرة : كلية الإعلام جامعة القاهرة ١٩٨٧) ص ص ٢١٦ – ٢٢١.

(٦٥) علی أحمد طبوشه. «وسائل الاتصال والوعی السیاسی : دراسة میدانیة بقرية مصرية» رسالة ماجستير (القاهرة : كلية الآداب جامعة عين شمس، ١٩٨٦)

(٦٦) Klapper, J.L. **the Effects of Mass communication** (N.Y.: The free press, 1960) pp. 8 -9

(٦٧) Ibid. pp 18 - 23

(٦٨) جيهان رشتی . **مرجع سابق** . ص ٦١٥

(٦٩) رايت، تشارلز. **المنظور الاجتماعی للاتصال الجماهيری. تأليف:** تشارلز.ر. رايت **ترجمة** : محمد فتحی (القاهرة : الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٨٣) ص ١٥٢

(٧٠) Schramm, W. & Carter, R.F. **Effectiveness of political Television**. in. p.c. quarterly vol. 23, 1959, pp 122- 125.

(٧١) رايت ، تشارلز **مرجع سابق**. ص ١٠٣

(٧٢) جيهان رشتی **مرجع سابق** ص ٦١٥

(٧٣) شاهيناز طلعت. **وسائل الإعلام والتنمية الاجتماعية** (القاهرة : مكتبة القاهرة : مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٨٠) ص ص ٤٧ – ٤٨

(٧٤) جيهان رشتی . **مرجع سابق** . ص ٦١٦

(٧٥) محمود السيد أبو النيل . **علم النفس الاجتماعی : دراسات عربية وعالمية. ط ٥** (القاهرة : الجهاز المركزی للكتب الجامعية والمدرسية والوسائل التعليمية، ١٩٨٧) ص ٢٠٧

(٧٦) المرجع السابق ص ٢٠٨

(٧٧) المرجع السابق . ص ٢١٢

(٧٨) Bittner, J. **Mass communication : An Introuction** (N.Y: premtice - Hall, inc 1980) P. 380.

(٧٩) جيهان رشتی . **مرجع سابق** ص ٦١٧

(٨٠) محمود السيد أبو النيل . **مرجع سابق** ص ٣٨٢.

(٨١) للاستزادة حول أنواع الجماعات: انظر المرجع السابق ص ص ٣٨٥ - ٤٤٣.

(٨٢) محيى الدين أحمد حسين. **التنشئة الأسرية والأبناء الصغار.** (القاهرة : الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٨٧) ص ٣٩.

(٨٣) المرجع السابق ص ١٤٣.

(٨٤) جيهان رشتى مرجع سابق. ص ٦١٧.

(٨٥) محمود السيد أبو النيل. مرجع سابق. ص ٣٥٢.

(٨٦) جيهان رشتى . مرجع سابق. ص ٦١٧.

(٨٧) **Lasarsfeld, p. & Berelson, B. and gaudet, H. The peoples's cho ce: How the voters makes up his mind in preident-ing eampaign.** (N.Y: colombia univ-press, 1948) pp 140 - 148.

(٨٨) محمود السيد أبو النيل. مرجع سابق ص ٢٥٠.

(٨٩) المرجع السابق ص ص ٢٧٤ - ٣١٤.

(٩٠) رايت، تشارلز. مرجع سابق. ص ص ٦٢ - ٦٥.

(٩١) اتحاد الإذاعة والتليفزيون (مصر) **التليفزيون فى حياة سكان المناطق الشعبية.** مرجع سابق. ص ص ٤٢ - ٤٤ ، ص ٦٦.

(٩٢) شاهيناز طلعت. مرجع سابق . ص ص ٢٢١ - ٢٢٨

(٩٣) رايت ، تشارلز . مرجع سابق. ص ٧٢.

(٩٤) المرجع السابق. ص ٨٨.

(٩٥) جيهان رشتى. مرجع سابق. ص ٦١٨

(٩٦) المرجع السابق. ص ٦٢١

(٩٧) جيهان أحمد رشتى. **النظم الإذاعية فى المجتمعات الغربية:** (القاهرة دار الفكر العربى، ١٩٧٨) ص ٢٣.

، غازى زين عوض الله. **التليفزيون التجارى فى الولايات المتحدة الأمريكية.** (جدة: مطبوعات تهامة، ١٩٨٤).

(٩٨) عصام سليمان موسى. **المدخل فى الاتصال الجماهيرى.** (اربد: مطبعة الكتابى، ١٩٨٦) ص ص ١٤٨ ـ ١٤٩.

(٩٩) جيهان رشتي. **الأسس العلمية لنظريات الإعلام**. مرجع سابق. ص ص ٦٢١ ـ ٦٢٢.

(١٠٠) المرجع السابق. ص ص ٦٣٩ ـ ٦٤٠.

(١٠١) مختار التهامي. الإعلام والتحول الاشتراكي. (القاهرة: دار المعارف، ١٩٦٦).

(١٠٢) جيهان رشتي. **نظم الاتصال: الإعلام في الدول النامية**. (القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٨٠).

(103) Lerner, D. **The passing of Traditional society : MOdernizing the Middle East** (N.Y: The Free press, 1958) P. 53.

(١٠٤) شرام، ولبر. **أجهزة الاعلام والتنمية الوطنية**. **تأليف**: ولبر شرام، **ترجمة**: محمد فتحي، **مراجعة**: يحى أبو بكر (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٧٠).

(١٠٥) المرجع السابق.

(١٠٦) محمود عودة. مرجع سابق.

(١٠٧) على السيد عجوة: «دور الإعلام في تنظيم الأسرة بالريف المصري». **رسالة دكتوراه** (القاهرة : كلية الآداب جامعة القاهرة، ١٩٧٤) ص ٣٠٨.

(١٠٨) جهاز تنظيم الأسرة والسكان (مصر). «استطلاع الرأى فى تنظيم الأسرة قبل أحداث مؤتمر إعلامي وبعده». **غير منشور**. (القاهرة : وحدة بحوث الاتصال بالجهاز ، ١٩٧٥) ص ١٣٠.

(١٠٩) عبد الله محمد بوجلال. «دور وسائل الاتصال الجماهيرى فى التغير الثقافى مع دراسة ميدانية فى الجزائر». **رسالة ماجستير**. (القاهرة : كلية الإعلام جامعة القاهرة، ١٩٧٨) ص ٢٧٢.

(١١٠) منى حسين سراج. «اثر وسائل الاعلام على المجتمع السعودي» . **رسالة ماجستير**. (القاهرة : كلية الإعلام جامعة القاهرة، ١٩٧٤) ص ٣٨٨.

(١١١) عوض عبد القادر. «دور الإعلام فى التنمية الاجتماعية». **رسالة ماجستير**. (القاهرة : كلية الإعلام جامعة القاهرة ، ١٩٧٨) ص ٣٨٨.

(١١٢) شاهيناز طلعت. **مرجع سابق.** ص ص ١٧٤ - ٢٣٠.

(١١٣) عاطف عدلى العبد. **المرأة الريفية. مرجع سابق.** ص ص ٦١ - ١٦٤.

(١١٤) المرجع السابق ص ص ٦١ - ٩٣.

(١١٥) المرجع السابق ص ص ٩٤ - ١٢٠.

(١١٦) المرجع السابق ص ص ١٢١ - ١٦١.

(١١٧) المجموعة الاستشارية للشرق الأوسط (ميج). **مرجع سابق.** ص ص ١٥٨ - ١٥٩.

(١١٨) Arons, L. & May, M. **Television and Humen Behavior** (N.Y: Appleton - Centary crafts, 1963) pp. 29 - 30.

(١١٩) هالوران، جيمس. وسائل الاتصال الجماهيرى والمجتمع فى : اتحاد إذاعات الدول العربية . **دور الراديو والتليفزيون فى التنمية الوطنية.** (القاهرة : إتحاد إذاعات الدول العربية، ١٩٧٣) ص ص ١٢ - ١٣.

(١٢٠) عاطف عدلى العبد . المداخل الأساسية لدراسة علم الاتصال : الجزء الأول . (القاهرة : دار الهانى للطباعة والنشر، ١٩٨٨) ، رايت . تشارلز . **مرجع سابق.** ص ص ١٢٦ - ١٤٠.

(١٢١) شرام، ولبر وآخرون. **التليفزيون وأثره فى حياة أطفالنا .** **تأليف:** ولبر شرام، جاك ليل، أدوين باركر، **ترجمة :** زكريا سيد حسن، **مراجعة :** تماضر توفيق. (القاهرة : الدار المصرية للتأليف والترجمة، ١٩٦٥) ص ١٤.

(١٢٢) عدنان الدورى. **أثر برامج العنف والجريمة على الناشئة : دراسة نظرية تحليلية : ١٩٧٧** (الكويت : وزارة الإعلام، ١٩٧٧) ص ١٤.

(١٢٣) Edgar, P.M. **Children and screen violence.** (Stlucia Australia : University of Queensland press, 1977) 29.

(١٢٤) عدنان الدورى. **مرجع سابق.** ص ١٤.

(١٢٥) للوقوف على حجم هذا الاهتمام انظر المرجع الآتى :

Gerbner : G. violence and Terror in the mass Media (paris : unesco, 1988)

(١٢٦) عدنان الدورى، **مرجع سابق**، ص ٥٠.

(١٢٧) Klapper, J. **The Effects of Mass communication** (N.Y: The Free prass, 1966) p. 135.

(١٢٨) Murdock, G. and phelps, g. **Mass Media and the secondary** scholl. (London : The Macmilan press, 1973).

(١٢٩) Bittiner, J. **op-cit**. p. 388.

(١٣٠) Edgar, p. **op-cit**. p.19.

(١٣١) للوقوف على الإنتاج الفكرى العربى فى مجال الإعلام ونشر العنف انظر مايلى :

أ – أجرت وزارة الإعلام الكويتية دراسة نظرية تحليلية حول أثر برامج العنف والجريمة على الناشئة وصدرت عام ١٩٧٧ فى المرجع الآتى:

– عدنان الدورى، **مرجع سابق**، ص ص ١ – ٥٦.

وأجرت الوزارة دراسة ميدانية صدرت فى المرجع الآتى :

– مصطفى حسنى وآخرون . **أثر برامج العنف والجريمة على الناشئة : تليفزيون الكويت**. (الكويت : وزارة الإعلام، د.ت) ص ١٧٠

ب– كما أجرت جمعية الاجتماعيين دراسة ميدانية حول ظاهرة جناح الأحداث فى مجتمع الإمارات اهتمت بدور وسائل الاعلام فى هذه الظاهر وصدرت فى المرجع الآتى :

– محمد هويدى : (مشرف) **ظاهرة جناح الأحداث فى مجتمع الامارات : دراسة ميدانية** (دبى : مطابع البيان التجارية، د.ت) ص ٤٥٤.

جـ – وأعد عبد المنعم سعد رسالته لنيل درجة الماجستير حول السينما وانحراف الاحداث انظر المرجع الآتى :

– عبد المنعم على سعد. «السينما وظاهرة انحراف الأحداث عند الشباب : دراسة مقارنة وميدانية» **رسالة ماجستير**. (القاهرة : كلية الأداب جامعة القاهرة، ١٩٧٢)

د– وأعد نبيل حسن دراسة حول التليفزيون وانحراف الشباب انظر المرجع الآتى:

– نبيل حسن. **التليفزيون وانحراف الشباب**. (القاهرة : كتاب مجلة الإذاعة والتليفزيون، ١٩٧٥) ص ١٥٥.

- وجميع البحوث العربية السابق الإشارة إليها أعددنا مستخلصات لها للمركز العربى لبحوث المستمعين والمشاهدين. انظر المراجع الآتية :
- عاطف عدلى العبد. مستخلصات بحوث المستمعين والمشاهدين فى الوطن العربى. (بغداد : المركز العربى لبحوث المستمعين والمشاهدين ، د.ت) ٥٠ مجلدا.

هـ - ودراسة د. على ليله التى تناولت ضمن عناصر تأثير وسائل الإعلام فى نشر العنف والانحراف :
- على ليله واخرون . **الشباب القطرى : اهتماماته وقضاياه** (الدوحه : جامعة قطر، ١٩٩١) ص ص ٢٥٥ - ٢٨١.

(١٣٢) Neumeyer, M. and Neumyer, E. Leisure and Recreation (N.Y: Ronald company press, 1958.

(١٣٣) محمد على محمد (مشرف). **الفراغ والشباب الجامعى** . (القاهرة : المجلس الأعلى للشباب والرياضة، د.ت) ص ١١٧.

(١٣٤) المرجع السابق. ص ٢٥١، ص ٢٧٢.

(١٣٥) محمد هويدى. مرجع سابق. ص ص ٩٨ - ٩٩.

(١٣٦) المرجع السابق. ص ٣٢٦.

(١٣٧) المرجع السابق. ص ص ٣٣٢ - ٣٤٨.

(١٣٨) Anderson, C. **The Electronic Journalis: introduction to video.** (N.Y: Preager publisheres, 1973) p. 9.

(١٣٩) جاسم محمد جرجس، بديع محمود القاسم. **الفيديو كوسيلة اتصال.** فى: **مجلة البحوث** العدد ٢٤، ديسمبر ١٩٨٨ ص ص ٦٨ - ٧٠

(١٤٠) Bohn, H. **Mass Madis** (N.Y: Longman, 1982) pp; 364 - 365.

(١٤١) حسين العودات. الفيديو ووسائل الإعلام والثقافة فى : **مجلة البحوث** العدد ١٤ ابريل ١٩٨٥ ص ص ٦٤ - ٨١

(١٤٢) منى الحديدى، سلوى إمام. **الفيديو كاسيت : أنماط مشاهدته وتأثيراته** : دراسة ميدانية (القاهرة : دار الفكر العربى، ١٩٨٥)

(١٤٣) اتحاد الإذاعة والتليفزيون . «جمهور الكاسيت والفيديو كاسيت» غير منشور (القاهرة : الاتحاد ، د.ت)

(١٤٤) عبد الوهاب كحيل. **تأثير التليفزيون والفيديو على القرية المصرية : دراسة ميدانية على عينة من أسر المهاجرين العائدين** (القاهرة : مكتبة المدينة، ١٩٨٧)

(١٤٥) نوال محمد عمر. **الفيديو والتحولات الثقافية والقيمية فى المجتمع : دراسة نظرية وميدانية** (الزقازيق : مكتبة حمادة، ١٩٨٧)

(١٤٦) عاطف عدلى العبد. **علاقة الطفل المصرى بوسائل الاتصال. مرجع سابق.** ص ص ٩٧ – ١٠٢.

(١٤٧) انشراح الشال. **علاقة الطفل بالوسائل المطبوعة والإليكترونية.** (القاهرة : دار الفكر العربى، ١٩٨٧) ص ص ١١٥ – ١٥٩.

(١٤٨) ماكبرايد، شون. **مرجع سابق.** ص ص ١٧٢ – ١٧٣.

(١٤٩) عاطف عدلى العبد. **المداخل الأساسية لدراسة علم الاتصال. مرجع سابق.** ص ٢٨.

(١٥٠) للاستزادة حول نشأة الاتصالات الفضائية وتطورها أنظر المراجع الآتية :

– جيهان أحمد رشتى . **الإعلام الدولى بالراديو والتليفزيون.** (القاهرة : دار الفكر العربى، ١٩٧٩) ص ص ٢٠٠ – ٣٤٧.

– حمدى قنديل. **اتصالات الفضاء** (القاهرة : الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٨٥)

(١٥١) عاطف عدلى العبد، فوزية عبد الله العلى. «عادات وأنماط مشاهدة القنوات الفضائية فى دولة الإمارات العربية المتحدة». غير منشور (القاهرة : ١٩٩٣)

(١٥٢) مجلة المصور ١٨/٦/١٩٩٣.

(١٥٣) تشير بعض الإعلانات فى الصحف المصرى إلى إمكانية استقبال ٧٠ قناة فى مصر وللإستزاده انظر المقال الآتى :

– عاطف عدلى العبد. الغزو قادم وبالألوان. فى : **مجلة السراج** (مسقط) العدد السادس يونيو ١٩٩٢ ص ص ٤٠ – ٤٢.

(١٥٤) شرام، ولبر.مرجع سابق. ص ٢٢٦.

(١٥٥) المرجع السابق ص ص ٢٢٩ - ٢٣٠)

(١٥٦) هيملويت، هيلد. التليفزيون والطفل: دراسة تجريبية لأثر التليفزيون على النشء . تأليف : هيلد هملويت، ا.ن أوبنهايم، باميلا فينس، ترجمة : أحمد سعيد عبد الحليم، محمود شكرى العدوى مراجعة: سعد لبيب (القاهرة : مؤسسة سجل العرب، ١٩٦٧) مجلدان.

(١٥٧) عدنان الدورى. مرجع سابق. ص ١٣.

(١٥٨) هذه المنظمة هى : Nctv أى :

National coalition on Television violence

(١٥٩) إبراهيم إمام. تلوث بيئة الطفل تليفزيونيا فى : مجلة الفن الإذاعى. العدد ٨١ أكتوبر ١٩٧٨ ص ٥.

(١٦٠) المرجع السابق. ص ١٠.

(١٦١) عدنان الدورى. مرجع سابق. ص ١٣. ، مجلة الإذاعات العربية. العدد الثانى لسنة ١٩٨٦ . ص ٣٠.

(١٦٢) المرجع السابق. ص ٥١.

(١٦٣) المرجع السابق. ص ٥٢.

(١٦٤) المرجع السابق. ص ص ٣٩ - ٤٩

(١٦٥) للاستزادة أنظر الدراسة الآتية :

- عاطف عدلى العبد. «تدفق المعلومات فى الوطن العربى فى : الاعلام العربى : واقعه واتجاهاته». تحت النشر. (القاهرة : المركز الاقليمى للتوثيق والبحوث فى العلوم الاجتماعية، د.ت)

(١٦٦) عدلى سيد محمد. «تدفق البرامج من الخارج فى تليفزيون ج.م.ع مع تحليل مضمون بعض المواد الاجنبية فى التليفزيون». رسالة ماجستير (القاهرة : كلية الاعلام جامعة القاهرة، ١٩٧٩) ص ص ٩٦ - ١٤٩

(١٦٧) عاطف عدلى العبد. «تقرير حول التدفق العالمى للبرامج والأخبار التليفزيونية فى مصر خلال الفترة من ٣١ يناير - ١٣ فبراير ١٩٨٣»،

غير منشور. (تونس : اتحـاد إذاعـات الدول العـربيـة، ١٩٨٣) ، وانظر الدراسة الآتية التى شاركنا فى إعدادها من خلال اتحاد إذاعات الدول العربية:

- Varis, T. **International Flow of Television progammes.** (paris : UNESCO, 1985).

(١٦٨) أحمد المجدوب، عواطف عبد الرحمن، ليلى عبد المجيد. الدلالات الاجتماعية لصفحة الجريمة فى الصحافة المصرية فى الستينيات والسبعينيات فى : **المجلة الجنائية القومية.** العددان ١ - ٢ ، ١٩٨٠ ص ص ٣ - ٢٧٢.

(١٦٩) المرجع السابق. ص ص ١١٠ - ١١٣.

(١٧٠) المرجع السابق. ص ١٤٢.

(١٧١) عصام سليمان موسى . المدخل فى الاتصال الجماهيرى. (أربد : مكتبة الكتانى، ١٩٨٦) ص ص ١٥٧ - ١٥٨.

(١٧٢) Edgar, p. **op-cit.** p. 20.

(١٧٣) Cline, V. Desensitization of children to Television Violence in **Journal of personality and social psychology**. vol. 27, No. 3, 1973) pp. 260- 365.

(١٧٤) عصام موسى . **مرجع سابق.** ص ١٥٨.

(١٧٥) Brow, R. (ed.) **Children and Television.** (London : callier Mam[illegible]an, 1976) p. 250.

(١٧٦) شرام، ولبر. **مرجع سابق.** ص ١٢١.

(١٧٧) Mayer, J. **Sociology of film** (London : Faber and Faber limited, 1975) p. 147.

(١٧٨) وزارة الاعلام، الكويت. أثر برامج العنف وال[illegible] على الناشئة : دراسة ميدانية . مراجع سابق. ص [illegible].

(١٧٩) Comtock, G. Types of portrayal and eggressive Behaion. in **Journal of communication**, vol; 27, No. 3, 1977. 189 - 198.

(١٨٠) Boulding, K. **The Image.** (Univ. of Michigan press, 1971) p. 6.

(١٨١) على عجوة . **العلاقات العامة والصورة الذهنية.** (القاهرة : عالم الكتب، ١٩٨٣) ص ٤.

(١٨٢) المرجع السابق. ص ١٠

(١٨٣) المرجع السابق. ص ٨.

(١٨٥) Schramm, W. and Roberts, D. (eds.) **The process and Effects of Mass communication.** (Urbana : Univ of. Illinois press, 1971) pp; 347 - 388.

– للاستزادة انظر ماكتبه تشارلز رايت بعنوان : لماذا ندرس مضمون أجهزة الاتصال:

– رايت تشارلز. **مرجع سابق.** ص ص ١٠٧ – ١٢٠.

(١٨٥) Adler, R.(ed.) **Understanding Television: Essays on T.V. as a social and cultural force.** (N.Y : Preager publishers, lc 81) pp, 11 - 12.

(١٨٦) عصام موسى . **مرجع سابق.** ص ص ٨٩ – ٩٠.

(١٨٧) مختار التهامي. **مذكرات فى الرأى العام والدعاية.** . (القاهرة : دار الهانى للطباعة والنشر، ١٩٨٨) ص ١١٢.

(١٨٨) سهير بركات، الاعلام وظاهرة الصورة المنطبعة فى : **مجلة العلوم الاجتماعية** (الكويت) . العدد الأول السنة الثامنة أبريل ١٩٨٠.

(١٨٩) للاستزادة حول الدراسات الاجنبية التى تناولت صورة المرأة فى وسائل الإعلام أنظر المراجع الآتية :

– جيهان رشتى. أجهزة الاعلام والصورة السلبية التى تعرضها للمرأة فى : **مجلة الإذاعات العربية.** ع ١٠٥، يوليو ١٩٧٨.

- عاطف عدلى العبد. صورة المرأة فى وسائل الاعلام. فى مجلة البحوث ، العدد ١٦ ديسمبر ١٩٨٥ ص ص ١٤١ - ١٥٦.

- Ceulemans, M. & Facuconnier, G. Mass Media : The Image Role, and social conditions of woman.(Poric : unesee, 1979)

(١٩٠) ماكبرايد، شون. أصوات متعددة وعالم واحد : الاتصال والمجتمع اليوم وغدا. تأليف : شون ماكبرايد وآخرون (الجزائر : الشركة الوطنية للنشر والتوزيع، ١٩٨١) ص ص ٣٩٧ - ٣٩٩.

(١٩١) مصطفى المصمودى. النظام الاعلامى الجديد. (الكويت : المجلس الوطنى للثقافة والفنون والآداب، ١٩٨٥) ص ٢٨٧.

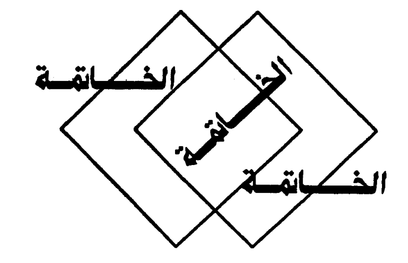
(١٩٢) المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم. الاعلام العربى : حاضرا ومستقبلا : نحو نظام عربى جديد للاعلام والاتصال مرجع سابق.

(١٩٣) منى الحديدى. ادوار المرأة فى الاعلانات التليفزيونية فى : كتابها : الاعلان الاذاعى : راديو وتليفزيون (القاهرة : د.ن، ١٩٨٧) ص ص ١٤٨ - ١٥٢.

(١٩٤) سامية سليمان. موقف برامج المرأة إزاء قضاياها المعاصرة : دراسة فى تحليل مضمون بعض برامج المرأة الإذاعية. (القاهرة : مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٨٩)

(١٩٥) عدلى سيد رضا. صورة الأب والأم فى المسلسلات العربية بالتليفزيون (القاهرة : دار الفكر العربى ، ١٩٨٨)

(١٩٦) صلاح الدين محمد كامل «العلاقات العامة والصورة الذهنية لاجهزة المخابرات : مع دراسة تطبيقية». رسالة ماجستير (القاهرة : كلية الاعلام جامعة القاهرة، ١٩٧٩) ص ٢٩.



سعى هذا الجزء من الكتاب إلى إبراز الاسهامات العربية فى مجال الاتصال والرأى العام، فلقد لمس المؤلف تأثير الرواد من أساتذة الاعلام على البحث الإعلامى من خلال رصده للانتاج الفكرى العربى فى هذا المجال منذ ظهور الطباعة وحتى الآن وتناول المؤلف فى فصول هذا الجزء من الكتاب الأسس النظرية للاتصال والرأى العام وأهم الاسهامات العربية فى هذا المجال النظرى من ناحية وفى تطبيقها ميدانيا على الجمهور العربى من ناحية أخرى وخصص المؤلف الفصل الأول لمفاهيم الاتصال ومجالاته الاساسية وتناول فى الفصل الثانى أنواع الاتصال وتعرض فى الفصل الثالث لنماذج الاتصال ومكوناته وخصص الفصل الرابع للرأى العام وتناول فى الفصل الخامس وسائل الإعلام الجماهيرية واستعرض فى الفصل السادس نظريات تأثير وسائل الإعلام وقدم فى الفصل السابع مجالات تأثير وسائل الإعلام على الفرد والأسرة والمجتمع.

وإذا كان هذا الكتاب هو أول كتاب باللغة العربية يتعرض للتأثيرات السلبية التى يمكن أن تحدثها وسائل الإعلام وخاصة فى عصر القنوات الفضائية فإننا نثمن الجهود التى تبذلها وزارات الإعلام العربية فى تنقية المضامين الأجنبية التى تعرضها عبر شاشات التلفزيون الوطنية ولمسنا من المواطنين فى عدة دول عربية تقديرهم لهذا الدور ومقارنتهم بين ما أصبح يصلهم عبر الأطباق الفضائية بما تعرضه عليهم محطاتهم الوطنية من مضامين هادفه.

ونود أن نشير فى نهاية هذا الجزء من الكتاب إلى المدرسة الإعلامية العمانية وأسلوبها فى اختيار البرامج التليفزيونية إذ أن عملية اختيار البرامج فى التليفزيون عملية مدروسة وتمر بعدة مراحل حيث توجد أولا لجنة مكونة من (٦) أفراد برئاسة مدير عام المديرية العامة للتليفزيون وهولاء الأشخاص يحرصون أولا وقبل كل شئ على الذوق الراقى والتقاليد العربية والقيم الدينية، وتتمثل اختصاصات هذه اللجنة طبقا للقرار الوزارى الصادر بتشكيلها بالاختصاصات الآتية :

– تحديد احتياجات الشاشة الفعلية من البرامج ذات المستوى الجيد فنيا وموضوعيا.

– التركيز على البرامج ذات الطبيعة الثقافية والعلمية والتربوية المميزة جنبا إلى جنب مع المسلسلات والأفلام الدرامية.

– توسيع قاعدة التعامل مع الشركات لضمان الحصول على اكبر قدر من المختارات البرامجية بغية التنويع فى الموضوعات البرامجية ودراسة عروض البرامج المختلفة.

– تحديد النشاطات التى يجب المشاركة فيها وترشيح الأفراد لحضور فعاليات تلك النشاطات ودراسة ما ورد عن المعروض فيها.

– وليس كل ما يتم اختياره يعرض، وإنما يتم فحصه من خلال الرقابة التليفزيونية – والإذاعية – ويستند الرقباء إلى قانون المطبوعات والنشر فى عملهم، ويرفضون المسلسلات والبرامج والأفلام التى لا تتفق والقانون والقيم النبيلة، ويوصون بحذف بعض اللقطات أو المشاهد من البعض الآخر فى حالة إذا ما كان السياق العام – بعد هذا الحدف – متمشيا مع الدين والقيم والعادات والتقاليد والقوانين ويرفعون تقريرا مفصلا إلى لجنة أخرى مشكلة بقرار وزارى وتضم فى عضويتها أشخاصا آخرين بعضهم ليس من الإذاعة والتلفزيون وهم من قيادات العمل الإعلامى بالوزارة، وكلهم عمانيون، وهى فى حالة انعقاد مستمر. وتختص هذه اللجنة بعده اختصاصات منها:

– العمل على صياغة الرسالة الإعلامية عبر الإذاعة والتلفزيون بما يتمشى والخط السياسى للإعلام داخليا وخارجيا وبما لا يتعارض البته وقيم المجتمع العمانى الحضارية والدينية والثقافية.

– العمل على أن تكون مضامين كافة المواد والبرامج المذاعة من إذاعة وتلفزيون سلطنة عمان متمشية مع السياسة الإعلامية.

– التأكد من مواءمة كل برنامج إذاعى أو تلفزيونى للتصور الأساسى الذى أنشأفى إطاره والهدف المنشود منه.

– المصادقة على قرارات لجنة الرقابة على البرامج فى الإذاعة والتلفزيون.

هذا بالإضافة إلى أن أى مادة تخضع لعملية متابعة ورصد وتحليل وتعامل مع رد فعل المستمع والمشاهد لتقييم الأداء وتصحيحه وتطويره بصفة مستمرة.

ويتطلع المؤلف أن يكمل هذا الكتاب بالجزء الثانى ويتناول من خلاله المداخل الأساسية الأخرى ومنها: القائم بالاتصال، الرسالة، المدخل الإدارى والتخطيطى، بحوث الاعلام والمدخل الاخلاقى الذى يتناول الأساليب والوسائل التى تتبعها مؤسسات الإعلام العربية فى صيانة الأخلاق وتقليل آثار البث الوافد وتحصين الرأى العام ضد سلبياته.

والله الموفق

دكتور / عاطف عدلي العبد



تعريف بالمؤلف ونشاطه المهني وإنتاجه العلمي

الدكتور / عاطف عدلي العبد عبيد

الأستاذ بكلية الإعلام جامعة القاهرة

ومستشار الدراسات وبحوث المستمعين والمشاهدين

وكيل كليه الإعلام وفنون الاتصال جامعة ٦ أكتوبر

- حاصل على الليسانس فى الآداب من قسم الصحافة بكلية الاداب جامعة القاهرة بتقدير جيد جدًا مع مرتبة الشرف وترتيب الأول على الدفعة (مايو ١٩٧٣).
- حاصل على الماجستير فى الإعلام من قسم الإذاعة والتلفزيون، بكلية الإعلام جامعة القاهرة، بتقدير ممتاز عام ١٩٧٩.
- حاصل على الدكتوراة من قسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام جامعة القاهرة، بمرتبة الشرف الأولى مع التوصية بطبع الرسالة على نفقة الجامعة عام ١٩٨٤.
- تدرج بالعمل الأكاديمى إذ عُين معيدًا عام ١٩٧٤، ومدرسًا مساعدًا عام ١٩٨٠، ومدرسًا عام ١٩٨٥، وأستاذًا مساعدًا فى ٢٨ مارس ١٩٩٠.
- عمل **بوزارة الإعلام العمانية** خبيرًا للرأى العام منذ ١٩ فبراير ١٩٨٩، فمستشارًا للدراسات وبحوث المستمعين والمشاهدين منذ ٢٣ نوفمبر ١٩٩٢ **وحتى ١٨ ديسمبر ١٩٩٨**
- اختارته **منظمة اليونسكو الدولية** لإعداد أول دليل لبحوث الإعلام منذ ظهور الطباعة حتى عام ١٩٨٣، ومستخلصات بحوث الإعلام العربية، والمشاركة فى عدة دراسات هى: تدفق الأخبار العالمية (١٩٨٥)، دور وسائل الإعلام فى تلبية الاحتياجات الإعلامية للاجئين (٨٧، ١٩٨٨)، نماذج توظيف المرأة فى وسائل الإعلام (١٩٨٨)، تقرير الاتصال العالمى (١٩٨٩).
- واختارته **منظمة اليونسكو العربية** لإعداد أول دراسة عن المؤسسات الحكومية وغير الحكومية العاملة فى مجال ثقافة الطفل العربى لمؤتمر وزراء الثقافة العرب والمشاركة فى دراستين هما: موسوعة الصحافة العربية (مصر والسودان والصومال)، والإعلام العربى والقضايا البيئية (١٩٩١).
- واختاره **المجلس العربى للطفولة والتنمية** لإعداد ٨ دراسات ميدانية فى ١٣ دولة عربية لمسح أساليب الممارسة حول: صحافة الأطفال، برامج الأطفال الإذاعية،

والتلفزيـونية، **سينمـا الأطفال**، مـسرح الأطفال، كـتب الأطفال ومكتـباتهم، الأطفال والحاسب **الآلى**، وملامح ثقافة الطفل العربى (١٩٨٨).

- واختارة **اتحاد إذاعات الدول العربية** لإعداد أول دراسة تحليلية ومـيدانية لبرامج الأطفـال التلفـزيونيـة **فى** ٧ دول عـربيـة، وإعداد كـتـاب عن تاريخ الإذاعـة والتلفزيون **فى مصر** (١٩٨٠)، والمشاركة **فى** بحثين هما: الفصحى والعامية فى الإذاعات العـربية، وواقع الإذاعـة الصوتيـة والإذاعة المرئية فى الوطـن العربى (١٩٨٥).

- واختـاره **المركز العربى لبـحوث المستمـعين والمشاهدين** لإعـداد دراسـات عن: بحوث المستـمعين والمشاهدين فى الوطـن العربى، التبادل الإخبـارى التلفزيونى العربى (١٩٨٥)، صورة المرأة فى وسائل الإعلام، قياس الرأى العام (١٩٨٦)، التـجـربة البـحثـيـة لمؤسـسـة الإذاعـة والتلفـزيون المصـرية (١٩٨٧)، الدليل البـبليـوجرافـى الشارح للإنتـاج الفكرى الـعربى المطبـوع فى مـجـالى الراديو والتلفزيون (١٩٩٠) بالإضافة إلى مسـتخلصات بحوث الإعلام فى: الإمارات، الأردن، السـعـودية، العراق، قطـر، الكويت، مـصر، واليـمن (٦٠ مـجلداً بالرونيو).

- واختـاره **المركز الإقليـمى للبحـوث والتوثيق فى العلوم الاجـتماعـية** بالقاهرة (يونسـكو) (١٩٨٧) لإعــداد ٦ دراسـات حــول: **تدفق** المـعلومـــات، المرأة والاتصال، الشباب والاتصال، البحوث الإعلامية وتوثيقها، الإعلام الإقليمى، والتشريعات الإعلامية فى الوطن العربى.

- واختاره **المركز القومى للبحوث الاجـتماعية والجنائية** بالقاهرة لإعـداد دراستين حول **الراديو والتلفزيون فى مصـر ٥٢ ـ ١٩٧١ للجنة كتاب تاريخ ثورة يوليو**، و٧ دراسات **للجنة الإعلام** المتفرعة عن **هيئة المسح الاجتماعى الشامل للمجتمع المصـرى حول: الإذاعـة والتلفزيون**، البـرامج الدينيـة الإذاعيـة والتلفزيونيـة، الإعـلانـات الإذاعية والتـلفزيـونـيـة، وبحو ث **الإعلام، كما اختاره لـلمشاركة فى ٤ دراسـات هى: وسـائل الإعـلام والإبداع عند الطفل المصـرى، وسـائل الإعلام والريف المصرى، تقـييم الوحدات الإعلامية الموزعـة على مراكز تنظيم الأسرة، والتناول الإعلامى** للمشكلة السكانية.

- واختارته **وزارة الإعلام المصرية** للمشاركة فى كتاب: الإعلام المصرى بين الماضى والحاضر والمستقبل، ودراسة: برامج المرأة فى الراديو والتلفزيون (١٩٨٨).
- وشارك فى العديد من المؤتمرات والندوات والحلقات الدراسية بمصر وخارجها، كما شارك فى الدورات التدريبية التى أقامتها وزارات: الإعلام العمانية، والمصرية، ووزارة التعليم، والهيئة العامة للاستعلامات، ومنظمة اليونسكو الدولية ووكالات الأنباء العربية، وأكاديمية الشرطة المصرية ومركز النيل للإعلام والتعليم والتدريب، ومعهد الإدارة العامة بسلطنة عمان.
- ودرس العديد من المواد بكلية الإعلام جامعة القاهرة بمرحلتى البكالوريوس والدراسات العليا منها: الفن الإذاعى، الرأى العام، مناهج البحث، التوثيق الإعلامى وتكنولوجيا المعلومات، إدارة المؤسسات الإذاعية، التخطيط الإذاعى، التشريعات الإعلامية. كما درس مادة نظريات الاتصال بكلية الآداب بجامعتى القاهرة وعين شمس ،والمعهد العالى للفنون المسرحية ومادة الرأى العام بمعهد تدريب ضباط الشرطة بالقاهرة، ومادة التخطيط الإعلامى بمعهد التخطيط القومى، ومادة النشر ومؤسساته بكلية الآداب جامعة طنطا.
- وأشرف على العديد من رسائل الدبلوم (بمعهد التخطيط القومى) ورسائل الماجستير والدكتوراة بكليتى: الإعلام، والآداب بجامعة القاهرة ومعهد الدراسات البيئية بجامعة عين شمس.
- نشرت له عشرات الدراسات فى المجالات المتخصصة والمهتمة بالإعلام منها: البحوث، الدراسات الإعلامية، الإذاعات العربية، الفن الإذاعى، النيل، المستقبل العربى، تنمية المجتمع، والمجلة الاجتماعية القومية والبحوث الإعلامية.
- محكم علمى فى المجلات الإعلامية والمجلات التى تنشر دراسات إعلامية.
- اختير عضوا فى هيئة تحرير مجلة ثقافة الأطفال وهيئة المسح الاجتماعى الشامل للمجتمع المصرى، واللجنة التحضيرية للحلقة الدراسية عن ثقافة الطفل فى الوطن العربى، ولجنة برامج الإذاعة بمركز الإعلام والتعليم والتدريب.

أهم مؤلفات الدكتور عاطف عدلى العبد عبيد

* **صدرت العديد من الكتب للدكتور عاطف عدلى العبد أهمها:**

- الإذاعة والتليفزيون فى مصر (١٩٨٠)، المرأة الريفية (١٩٨٣، ١٩٨٧)، التدفق الإخبارى الدولى (بالاشتراك) عن اليونسكو (١٩٨٥)، دليل بحوث الاتصال (١٩٨٦)، الأنظمة الإذاعية فى الدول العربية (بالاشتراك)، الإعلام المصرى: الماضى، والحاضر والمستقبل عن وزارة الإعلام المصرية (١٩٨٨)، برامج المرأة فى الراديو والتليفزيون (بالاشتراك) (١٩٨٨)، الطفل العربى بين وسائل الإعلام وأجهزة الثقافة عن المجلس العربى للطفولة والتنمية (١٩٨٨)، المداخل الأساسية لدراسة علم الاتصال (١٩٨٨)، برامج الأطفال التليفزيونية (١٩٨٨)، توظيف المرأة فى الراديو والتليفزيون (١٩٨٩)، الإعلام المرئى الموجه للطفل العربى (١٩٨٩)، التجربة البحثية لمؤسسة الإذاعة والتليفزيون المصرية (١٩٨٩)، تقرير الاتصال العالمى (بالاشتراك) عن منظمة اليونسكو الدولية (١٩٨٩)، التبادل الإخبارى التليفزيونى العربى (١٩٨٩)، نحو مجلة للأطفال العرب (بالاشتراك) (١٩٨٩)، علاقة الطفل المصرى بوسائل الإعلام (١٩٩٠)، كيف يستفيد طفلك من التليفزيون (١٩٩٠)، الإعلام والأسرة (١٩٩٠)، الموسوعة الصحفية العربية بالاشتراك (١٩٩١)، الإعلام العربى والقضايا البيئية (١٩٩٢)، الأسلوب الإحصائى واستخداماته فى بحوث الإعلام والرأى العام (بالاشتراك) (١٩٩٣)، بحوث المستمعين والمشاهدين فى الوطن العربى (١٩٩٣)، الاتصال والرأى العام: الأسس النظرية والإسهامات العربية (١٩٩٣)، الإعلام العمانى وقضايا البيئة (١٩٩٣)، دراسات فى الإعلام العمانى (١٩٩٥) (٤ مجلدات)، الإعلام وثقافة الطفل العربى (١٩٩٥)، الرأى العام (للتعليم المفتوح) بالاشتراك، الرأى العام وطرق قياسه (١٩٩٩)، الإعلام والتنمية: الأسس النظرية والتجارب العربية (٢٠٠٠)، التخطيط الإعلامى (بالاشتراك) (٢٠٠١)، تصميم وتنفيذ بحوث الرأى العام والإعلام: الأسس النظرية والنماذج التطبيقية (٢٠٠٢). والإذاعة والتليفزيون فى مصر: الماضى، الحاضر، والآفاق المستقبلية.

بحوث وكتب تحت الإعداد والنشر للمؤلف

إدارة المؤسسات الإذاعية، التخطيط الإذاعى: الأسس النظرية والنماذج التطبيقية، بحوث الإعلام: الأسس النظرية والتطبيقات العملية، الإعلام العمانى ودوره التنموى، مشاهدة القنوات الفضائية فى الوطن العربى، تقييم البرامج التعليمية التلفزيونية (بالاشتراك) التوثيق الإعلامى وتكنولوجيا المعلومات، الإعلام الرياضى فى الوطن العربى (بالاشتراك)، دراسات ميدانية حول الإعلام العربى فى عدة دول عربية (بالاشتراك)، التلفزيون المحلى: دراسة حالة للقناة الثالثة (بالاشتراك)، علاقة المواطن العربى بوسائل الإعلام: دراسة حالة لطلبة وطالبات كليات وأقسام الإعلام، تقييم التجربة البحثية لمؤسسات الإذاعة والتلفزيون العربية: دراسة مقارنة فى مصر، قطر، الكويت، وسلطنة عمان. أخلاقيات الإعلام: دراسة مقارنة لقوانين الإعلام ومواثيق الشرف الإعلامية، المجلات الإعلامية المتخصصة: دراسة تحليلية وميدانية على عينة من أساتذة الإعلام العرب، إعداد الإعلامى وتأهيله: دراسة مقارنة، المواد الإخبارية فى تلفزيون سلطنة عمان: دراسة تحليلية، العينات فى بحوث الإعلام والرأى العام: دراسة تحليلية للإنتاج الفكرى العربى، تقييم برامج الريف: دراسة مقارنة بين مصر وسلطنة عمان ودولة الإمارات العربية المتحدة، البرامج الثقافية فى إذاعة وتلفزيون سلطنة عمان، خدمة التليتكست: دراسة تحليلية وميدانية، أثر ألعاب الفيديو على الأطفال، علاقة الشباب المصرى بوسائل الإعلام، شريط الكاسيت وعادات الاستماع إليه فى الريف والحضر، حملات التوعية وأثرها فى الرأى العام المستهدف: دراسة مقارنة فى سلطنة عمان ومصر، أقسام المعلومات الإذاعية والتلفزيونية: دراسة مسحية، أساليب ووسائل تقييم الدورات الإعلامية التدريبية: دراسة ميدانية، متابعة برامج الإذاعة والتلفزيون: الأسس النظرية والنماذج العملية، النقد الإذاعى والتلفزيونى: دراسة تحليلية مقارنة، سبر الرأى العام بالهاتف: الأسس النظرية وتجربة عملية، مدى استفادة صانعى القرار الإعلامى ومخططى الرسالة الإعلامية من البحوث الإعلامية: دراسة ميدانية على الصفوة، مجلة الإذاعات العربية (٧٠ - ١٩٩٠) دراسة تحليلية مع استطلاع لآراء جمهورها المستهدف فى ثلاث دول عربية، والإشاعات والرأى العام: دراسة نظرية وميدانية فى الحضر والريف المصرى.



فهرس المحتويات

الموضوع	الصفحة

الموضوع	الصفحة

الموضوع	الصفحة

رقم الإيداع
١٦٧٩٣ / ٢٠٠١